

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI LE PARTE MATANGGLUMPANGDUA KABUPATEN BIREUEN

Mulyani

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim
Email: mulyani.19952018@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di desa Meunasah Dayah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen, tepatnya pada usaha Le Parte Coffee Shop Matang Raya Hotel milik Bapak Nasruddin, yang dilaksanakan pada bulan April 2018. Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli dan mengkonsumsi produk Kopi Le Parte Bapak Nasruddin yaitu sebanyak 35 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen. Data dikumpulkan dengan mengisi questioner menggunakan skala likert, kemudian data tersebut diolah secara kuantitatif menggunakan program SPSS untuk menganalisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *perceived quality* (X_2) dan *advertising* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen, sedangkan variabel *experiential marketing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya secara simultan variabel *experiential marketing* (X_1), variabel *perceived quality* (X_2), dan variabel *advertising* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

Kata kunci : Analisis *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Advertising*, Keputusan Pembelian Produk Kopi Le Parte

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik dipasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat di pikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pasar yang luas sehingga mampu bersaing dengan

kompetitor lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yakni melalui konsep *Experiential Marketing*.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pemikiran Bernd H. Schmitt tentang hubungan antar produk dan konsumennya yang dituangkan dalam buku *Experiential Marketing* (EM) memang sudah lama ada, sejak 1999 (<http://202.59.162.82/swamajalah>). Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas

atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun *advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu.

Menurut data (*Korantekno.com, 2011*) setiap tahun diperkirakan ada 100 miliar cangkir kopi diseduh setiap hari. "Jika diasumsikan 10 persen dari total jumlah penduduk masyarakat Indonesia peminum kopi, maka estimasi perhitungannya adalah sebagai berikut: 10 persen x 237 juta jiwa = 23,7 juta x 7 gram = 165,9 ton per hari. Jika seseorang peminum kopi dua kali dalam sehari, maka kebutuhan kopi di dalam negeri saja berjumlah 121.107 ton per tahun. Luas area perkebunan kopi Indonesia berkisar 1,3 juta hektar. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi

Tabel 1. Adapun Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Kopi di Kabupaten Bener Meriah

No	Tahun	Luas areal (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (Kw/Ha)	Pertumbuhan (%)
1.	2013	121.272	47.444	39	-
2.	2014	121.060	47.378	369	-0,13
3.	2015	121.226	46.828	38	1,47
4.	2016	121.087	45.943	37	-1,88
5.	2017	121.374	48.937	40	6,51

Sumber : Dinas Perkebunan Dan Kehutanan Kabupaten Bener Meriah (2018)

Dari tabel diatas dilihat bahwa luas areal, produktifitas, dan pertumbuhan kopi di Kabupaten Bener Meriah selama lima tahun terakhir cenderung fluktuatif. Produksi kopi terbesar terjadi pada tahun 2017 sebesar 48.937 dari luas areal 121.374 Ha, sedangkan produktifitas 40 Kw/ha dan pertumbuhan 6,51 %. Sedangkan produksi kopi yang terendah terjadi pada tahun 2016 sebesar 45.943 ton dari luas areal 121.087 Ha. Hal ini erat kaitannya dengan keadaan cuaca saat musim kopi,

Aceh hanya 0,83 kilogram per kapita pada tahun 2010.

Kopi arabika adalah salah satu jenis kopi yang banyak diminati. Kopi arabika memiliki kandungan caffein sebesar 0,8-1,4%. Kopi arabika saat ini telah menguasai sebagian besar pasar kopi dunia dan harganya jauh lebih tinggi dibandingkan harga kopi lainnya. Di Indonesia kita dapat menemukan sebagian besar perkebunan kopi arabika di Bali, Jawa, Sumatera Utara, Toraja dan dataran tinggi Gayo (BPS, 2013). Daerah Dataran Tinggi Gayo terutama Kabupaten Bener Meriah memang sudah tidak diragukan lagi sebagai daerah penghasil kopi arabika yang sangat baik. Adapun luas areal, produksi dan produktivitas kopi di Kabupaten Bener Meriah dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

dan juga dikarenakan pengaruh adanya alih fungsi lahan pertanian

Banyaknya jenis kopi yang bermunculan dimana bukan hanya kopi hitam, kopi susu dan sebagainya muncul pula istilah kopi putih. Perkembangan kopi hitam yang sedang menjadi trend saat ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk kopi hitam. Dalam penelitian ini menggunakan Kopi Le Parte sebagai objek penelitian karena Kopi Le Parte ini muncul pertama kali dibandingkan dengan kopi merek lain. Adapun rincian

jumlah bahan baku kopi dan produksi Bubuk Kopi Le Parte milik Bapak Nasruddin dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Jumlah Bahan Baku Kopi dan Produksi Bubuk Kopi Le Parte Milik Bapak Nasruddin dalam Lima Tahun Terakhir (2013-2017)

No	Tahun	Bahan Baku Kopi (kg)	Bubuk Kopi Le Parte (Kemasan 250 gr)	Pertumbuhan (%)
1.	2013	600	2.400	-
2.	2014	720	2.880	20,00
3.	2015	780	3.120	8,33
4.	2016	840	3.360	7,69
5.	2017	960	3.840	14,20
Rata-rata		780	3.120	10,04

Sumber : Pemilik Usaha Bubuk Kopi Le Parte (2018)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa bahan baku kopi, bubuk kopi Le Parte dan pertumbuhan kopi pada pemilik bubuk kopi Le Parte selama lima tahun terakhir cenderung fluktuatif. Hal ini berkaitan erat dengan jumlah panen kopi dari masyarakat. Adapun rata-rata jumlah bahan baku kopi yang digunakan pertahunnya 780 kg, dengan rata-rata produksi bubuk kopi Le Parte sebanyak 3.120 kemasan ukuran 250 gram.

Adapun pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan le parte yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Jambi, Banda Aceh, Meulaboh, Lhokseumawe, dan Kabupaten Bireuen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di desa Meunasah Dayah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *experiential marketing* (X₁), *perceived quality* (X₂) dan *advertising* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April 2018..

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan model linier. Analisis

regresi berganda adalah analisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi Y merupakan fungsi dari X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel *Experiential Marketing* (X₁)

Variabel *experiential marketing* (X₁) dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) item pernyataan.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 35 orang, dengan nilai skala pengukuran yang terkecil (*minimum*) adalah 3, dan nilai skala pengukuran terbesar (*maximum*) adalah 5, dan nilai rata-rata (*mean*) dari 5 item pernyataan adalah 3,77 atau bila dibulatkan menjadi 4 (setuju). Ini berarti secara umum responden berpendapat setuju terhadap pernyataan tentang variabel *experiential marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen berada dalam kondisi baik.

Adapun hasil deskripsi variabel *experiential marketing* produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Deskripsi Variabel *Experiential Marketing* (X₁)

No	Item pernyataan	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Desain kemasan Kopi Le Parte Menarik	35	2	3	5	3.83	.664
2	Aroma yang khas pada Kopi Le Parte	35	2	3	5	3.60	.553
3	Merek mudah diingat Kopi Le Parte	35	2	3	5	3.66	.539
4	Kopi Le Parte menginspirasi saya tentang produk kopi yang cocok untuk saya konsumsi	35	2	3	5	3.80	.677
5	Kopi Le Parte mengikuti trend kopipada saat ini	35	2	3	5	3.97	.747
	Valid N (listwise)	35				3.77	

Sumber: Data primer diolah, 2018

2. Deskripsi Variabel *Perceived Quality* (X₂)

Variabel *perceived quality* (X₂) dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) item pernyataan. Adapun hasil

deskripsi variabel *perceived quality* produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut

Tabel 4. Hasil Deskripsi Variabel *Perceived Quality* (X₂)

No	Item pernyataan	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Kopi Le Parte produk yang Berkualitas tempat tinggal saya	35	2	3	5	4,06	.873
2	Produk Kopi Le Parte sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Perusahaan	35	2	3	5	4,23	.731
3	Kopi Le Parte memiliki daya tahan lama (waktu expired)	35	2	3	5	4,26	.701
4	Mengonsumsi Kopi Le Parte tidak memberikan efek samping	35	2	3	5	3.86	.733
5	Kopi Le Parte bergengsi karena rasa yang enak, kualitas yang baik dan harga yang terjangkau	35	2	3	5	3.86	.601
	Valid N (listwise)	35				4,05	

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 35 orang, dengan nilai skala pengukuran yang terkecil (*minimum*) adalah 2, dan nilai skala pengukuran terbesar (*maximum*) adalah 5, dan nilai

rata-rata (*mean*) dari 5 item pernyataan adalah 4,05 atau bila dibulatkan menjadi 4 (setuju). Ini berarti secara umum responden berpendapat setuju terhadap pernyataan tentang variabel *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa

perceived quality produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen berada dalam kondisi baik.

item pernyataan. Adapun hasil deskripsi variabel *advertising* produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut:

3. Deskripsi Variabel *Advertising* (X_3)

Variabel *advertising* (X_3) dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima)

Tabel 5. Hasil Deskripsi Variabel *Advertising* (X_3)

No	Item pernyataan	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Melalui iklan, Kopi Le Parte menginformasikan kepada konsumen tentang merek tersebut	35	2	2	4	3.60	.651
2	Melalui iklan, Kopi Le Parte dapat membujuk konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut	35	2	2	4	3.37	.731
3	Penyampaian pesan iklan Kopi Le Parte mampu menyentuh perasaan	35	2	2	4	3.31	.676
4	Penyampaian pesan iklan Kopi Le Parte menggambarkan kebutuhan mendasar konsumen	35	2	2	4	3.17	.785
5	Melalui iklan, Kopi Le Parte mengingatkan konsumen akan kemampuan inovasi merek tersebut.	35	2	2	4	3.23	.808
	Valid N (listwise)	35				3.34	

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 35 orang, dengan nilai skala pengukuran yang terkecil (*minimum*) adalah 2, dan nilai skala pengukuran terbesar (*maximum*) adalah 4, dan nilai rata-rata (*mean*) dari 5 item pernyataan adalah 3,34 atau bila dibulatkan menjadi 3 (netral). Ini berarti secara umum responden berpendapat netral terhadap pernyataan tentang variabel *advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen berada dalam kondisi netral sehingga

masih perlu ditingkatkan lagi dalam meningkatkan penjualan produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) item pernyataan. Adapun hasil deskripsi variabel keputusan pembelian produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item pernyataan	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Saya mengetahui informasi mengenai Kopi Le Parte dari iklan	35	3	2	5	3.43	.815
2	Saya mengetahui informasi mengenai Kopi Le Parte dari media massa	35	3	2	5	3.69	.758
3	Saya merasa puas mengkonsumsi Kopi Le Parte	35	2	3	5	3.86	.733
4	Saya mengkonsumsi Kopi Le Parte karena mereknya terkenal	35	2	2	4	3.23	.690
5	Saya akan mengkonsumsi lagi jika menginginkan kembali Kopi Le Parte	35	2	3	5	3.71	.750
	Valid N (listwise)	35				3.58	

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 35 orang, dengan nilai skala pengukuran yang terkecil (*minimum*) adalah 2, dan nilai skala pengukuran terbesar (*maximum*) adalah 5, dan nilai rata-rata (*mean*) dari 5 item pernyataan adalah 3,58 atau bila dibulatkan menjadi 4 (setuju). Ini berarti secara umum responden berpendapat setuju terhadap pernyataan tentang variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen berada dalam kondisi baik (sesuai dengan yang diharapkan)

b) Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program batuan SPSS 18,0. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) $\geq r$ tabel. Dikarenakan

jumlah responden dalam penelitian ini (N) = 35 orang, dengan taraf signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai r tabel = 0,334.

Berdasarkan hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian ini baik item variabel experiential marketing, perceived quality dan item variabel keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi $> 0,334$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada paket program SPSS 18,0, dimana instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* $\geq 0,60$.

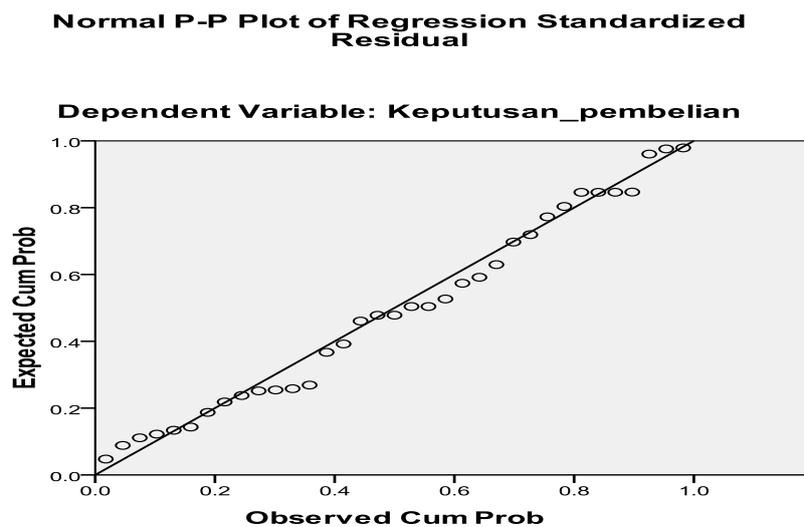
Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*role of tumb*) sebesar 0,60, yaitu masing-masing sebesar X_1 (0,771), X_2 (0,860), X_3 (0,867) dan Y (0,865) lebih besar dari 0,60, sehingga dapat

dikatakan bahwa butir-butir pernyataan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

c) Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari gambar scatterplot normalitas berikut :



Gambar 2. Scatterplot Normalitas

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, terlihat titik-titik pada scatterplot standardized menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengasumsikan bahwa setiap variabel bebas hanya berpengaruh pada variabel terikat dan bukan pada variabel bebas lainnya, dengan kata lain tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Pendeteksian adanya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

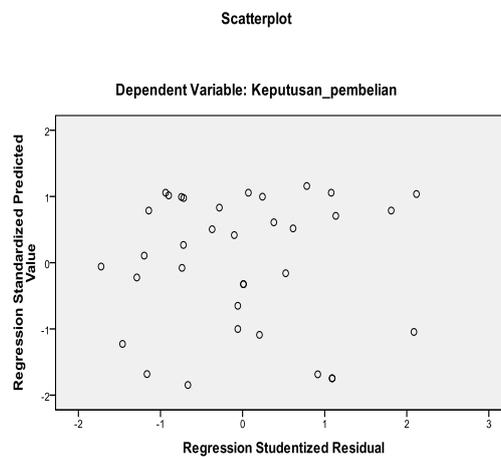
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Experiential_marketing	.308	3.244
Perceived_quality	.239	4.179
Advertising	.260	3.847

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antar variabel bebas dengan kata lain dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas dan model regresi layak dipakai.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau dapat pula dikatakan apakah adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot hasil pengolahan dengan SPSS seperti berikut :



Gambar 3. Scatterplot heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi

heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan untuk memprediksi pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen berdasarkan masukan variabel independent.

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai variabel *experiential marketing* dan *perceived quality* yang dominan terhadap keputusan

pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen, dianalisis menggunakan metode pengolahan data melalui persamaan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 18.0.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji signifikansi dari koefisien regresinya. Hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 18.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.165	1.515		-.769	.448
	Experiential_marketing	.172	.140	.132	1.234	.226
	Perceived_quality	.298	.125	.289	2.385	.023
	Advertising	.587	.119	.574	4.928	.000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS 18.0, maka dapat dipaparkan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,165 + 0,172 X_1 + 0,298 X_2 + 0,587 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -1,165 artinya jika variabel *experiential marketing* (X₁) *perceived quality* (X₂) dan *advertising* (X₃) dianggap tidak ada (0) maka keputusan pembelian kopi le parte tidak ada pembeli.
- b. Koefisien regresi dari variabel *experiential marketing* (X₁) sebesar

0,172 artinya setiap peningkatan *experiential marketing* sebesar satu persen akan meningkatkan keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen sebesar 0,172 %.

- c. Koefisien regresi dari variabel *perceived quality* (X₂) sebesar 0,298 artinya setiap peningkatan *perceived quality* sebesar satu persen akan meningkatkan keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen sebesar 0,298 %.

Koefisien regresi dari variabel *advertising* (X₃) sebesar 0,587 artinya setiap peningkatan *advertising* sebesar satu persen akan meningkatkan keputusan pembelian kopi le parte

Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen sebesar 0,587 %.

Hasil perhitungan koefisien determinasi berdasarkan olahan program SPSS 18.0 dapat dilihat pada tabel berikut :

e) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.880	1.047

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,944 menunjukkan hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval (0,80 - 0,100) atau dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

R square menjelaskan seberapa besar variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel X, dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,891. *Adjusted R Square* merupakan nilai R^2 yang disesuaikan dengan derajat bebasnya sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penajakan model, dari hasil perhitungan diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,880 atau

88 %. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni *experiential marketing* (X_1), *perceived quality* (X_2), dan *advertising* (X_3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 88% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 12% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

f) Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*experiential marketing* (X_1), *perceived quality* (X_2) dan *advertising* (X_3)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 12. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
Experiential_marketing	1.234	.226
Perceived_quality	2.385	.023
Advertising	4.928	.000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian

kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen, dapat dilihat dari

tingkat signifikan (*probabilitas*). Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh dan signifikan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *experiential Marketing*

(X₁) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel keputusan pembelian seperti yang terlihat pada Tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi $> \alpha$ yaitu $0,226 > 0,05$, sehingga H₀ diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *experiential marketing* (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

2. Pengaruh *Perceived Quality* (X₂)

Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *perceived quality* terhadap variabel keputusan pembelian seperti yang terlihat pada Tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,023 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak, maka terima H₁. Hal ini berarti bahwa variabel *perceived quality* (X₂)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

3. Pengaruh *Advertising* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *advertising* terhadap variabel keputusan pembelian seperti yang terlihat pada Tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak, maka terima H₁. Hal ini berarti bahwa variabel *advertising* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 13. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	276.776	3	92.259	84.200	.000 ^a
Residual	33.967	31	1.096		
Total	310.743	34			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil analisis uji simultan (uji F) pada tabel 4.13 di atas terlihat nilai signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak, maka terima H₁. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* (X₁), *perceived quality* (X₂) dan *advertising* (X₃) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi secara parsial (uji t) variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar 0,226, dikarenakan nilai signifikansi $>$ alfa yaitu $0,226 > 0,05$, jadi H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen. Adapun nilai signifikansi secara parsial (uji t) variabel *perceived quality* (X_2) sebesar 0,023, dikarenakan nilai signifikansi $<$ alfa yaitu $0,023 < 0,05$, jadi H_0 ditolak, maka terima H_1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen. Kemudian nilai signifikansi secara parsial (uji t) variabel *advertising* (X_3) sebesar 0,000, dikarenakan nilai signifikansi $<$ alfa yaitu $0,000 < 0,05$, jadi H_0 ditolak, maka terima H_1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.
2. Nilai signifikansi secara simultan (uji F) sebesar 0,000, dikarenakan nilai signifikansi $<$ alfa yaitu $0,000 < 0,05$, jadi H_0 ditolak, maka terima H_1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* (X_1), variabel *perceived quality* (X_2), dan variabel *advertising* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma Arifin, “*Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsoden di Kota Makassar*”. 2012.
- Almira Yusrina Idelle. 2012. “*Analisis Pengaruh Harga dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Danapaint Jakrta (Studi Kasus di Mitra 10: Jakarta)*”.
- Durianto Darmadi et al. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Global, Jakarta: Prenada Media Group, Jakarta, 2013.
- Hariwijaya dan Triton. 2011. “*Pedoman Penulisan Ilmiah skripsi dan Tesis*”. PT. Suka Buku: Jakarta.
- Istijanto. 2012. “*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*”. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. “*Manajemen Pemasaran*”. edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Lilik Suprapti, “*Analisis pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan*
- Lin. 2014. *An Examination of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels*.
- Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip – prinsip periklanan dalam*

- perspektif Pembelian Konsumen (Studi Kasus produk Yamaha Mio CW)*”, 2010
- Riduwan dan Kuncoro Engkos Achmad. 2008. “Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)”, Alfabeta: Bandung.
- Schmitt H, Bernd, 2012. *Experiential Marketing : How to Get Customer to sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands.* Free Press. New York.
- Sugiyono. 2013. “*Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. CV Alfabeta: Bandung.