Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061
e – Jurnal Riset Manajemen
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm (email : adm_mjnfeb@unisma.ac.id)

Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Loyalty*, Dan *Experiental Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mixue di Kota Mojokerto)

Mochammad Amiruddin Al-Baihaqi *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : haqi636@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine the effect of Consumer Behaviour, Brand Loyalty, Experiental Marketing on purchasing decisions for mixue ice cream & tea products in Mojokerto City. This research method uses quantitative methods using non-probability sampling techniques and the data source used is primary data with data collection using a Likert scale questionnaire to consumers who have purchased mixue ice cream & tea in Mojokerto city. The calculation sample in this study used the Malhotra formula which resulted in 90 respondents. The data analysis used is descriptive analysis, instrument test, classical assumptions, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the help of SPSS 25 for Windows. The results of this study indicate that Consumer Behaviour, Brand Loyalty and Experiental Marketing simultaneously influence the decision to purchase mixue ice cream & tea products in Mojokerto city. Partially, Consumer Behaviour and Brand Loyalty have a significant positive effect but Experiental Marketing has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for mixue ice cream & tea products in Mojokerto city.

Keywords*: Consumer Behaviour, Brand Loyalty, Experiental Marketing And Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Perkembangan industri minuman termasuk *ice cream* saat ini diseluruh dunia semakin cepat, bisa dilihat dari banyaknya varian pilihan minuman yang unik dan beraneka ragam sesuai dengan jaman sekarang. Tingginya angka pesaing serta banyaknya persaingan yang memberikan pilihan-pilihan terhadap konsumen dengan cara promosi dan kualitas yang unik, perusahan harus memikirkan cara-cara unik untuk membuat promosi yang menarik perhatian terhadap konsumen dan menciptakan pilihan-pilihan terhadap konsumen. sehingga perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dengan cara menjual atau menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Banyaknya industri minuman termasuk *ice cream* yang bermunculan membuat Store Mixue harus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini menuntut Mixue untuk memikirkan strategi yang sesuai agar tetap bertahan dan bersaing. Maka dari itu ,Mixue harus membuat konsumen tertarik agar mencoba dan kemudian melakukan pembelian terhadap produknya.

Terdapat beberap faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Perilaku Konsumen, yang melalui faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018). *Brand Loyalty* dapat mengurangi sensitivitas harga dan mempengaruhi konsumen untuk membayar harga premium saat membuat keputusan pembelian (Khamitov et al., 2020). Kemudian faktor terakhir adalah *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan bagi konsumen melalui pemasaran sensori, pemasaran afektif, pemasaran kreatif, pemasaran fisik, dan pemasaran relasional (Schmitt, 2011)

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan yang tersedia (Yusuf, 2021). Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator antara lain; Daya tarik produk, Citra merek, Harga, Kualitas produk.

Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau (2017) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Indikator perilaku konsumen antara lain; Pencarian informasi produk, Pengevaluasian alternatif produk, Pembelian produk, Perilaku pasca pembelian.

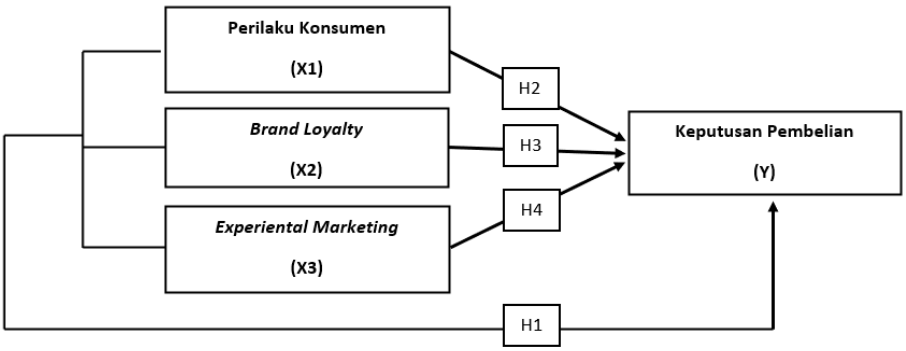
Brand Loyalty

Menurut Aaker (2015) Loyalitas merek, juga dikenal sebagai *brand loyalty*, adalah seberapa dekat pelanggan dengan sebuah merek tertentu. Ukuran ini menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek pesaing, terutama jika merek tersebut memiliki perbedaan dalam harga atau fitur lainnya. Beberapa indikator *Brand Loyalty* antara lain; Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*), Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*), Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*), Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*), Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likehood of spreading positive word of mouth*).

Experiental Marketing

Menurut Bernd Schmitt (1999): *Experiential marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan pengalaman sebagai alat pemasaran untuk mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. Ia menggambarkan pengalaman sebagai peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa rangsangan. Beberapa indikator *Experiental marketing* antara lain; *Sense* (*Sensory Experiences*), *Feel* (*Affective Experiences*), *Think* (*Creative Cognitive Experiences*), *Act* (*Physical Experiences*), *Relate* (*Experiences of Relating*).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Bahwa Perilaku Konsumen, *Brand Loyalty*, *Experiental Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Bahwa Perilaku Konsumen Berpengaruh Positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Bahwa *Brand Loyalty* Berpengaruh Posistif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
H4 : Bahwa *Experiental Marketing* Berpengaruh Posistif signifikan Terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penejelasan) melalui pendekatan kuantitatif.Menurut sugiyono (2015:14) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme* digunakan untuk meneliti suatau populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis pada data-data *numerika* (angka) yang selanjutnya diolah dengan metode statiska dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *mixue ice cream & tea* di Kota Mojokerto.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus *representative* atau mewakili (Sugiyono, 2015:118). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) dalam jurnalnya yang berjudul "Metode Penelitian Kuantitatif" yang dipublikasikan dalam Jurnal Pendidikan, uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila r hitung > r tabel (tingkat signifikansi 5%). Maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung < r tabel (tingkat signifikansi 5%). Maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Berikut merupakan hasil dari Uji Validitas penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Indikator	r hitung	r tabel	Valid/Tidak Valid
Y1.1	0,802	0,2072	Valid
Y1.2	0,843	0,2072	Valid
Y1.3	0,796	0,2072	Valid
Y1.4	0,835	0,2072	Valid
X1.1	0,710	0,2072	Valid
X1.2	0,850	0,2072	Valid
X1.3	0,884	0,2072	Valid
X1.4	0,713	0,2072	Valid
X2.1	0,689	0,2072	Valid
X2.2	0,777	0,2072	Valid
X2.3	0,786	0,2072	Valid
X2.4	0,861	0,2072	Valid
X2.5	0,757	0,2072	Valid
X3.1	0,692	0,2072	Valid
X3.2	0,710	0,2072	Valid
X3.3	0,660	0,2072	Valid
X3.4	0,598	0,2072	Valid
X3.5	0,670	0,2072	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai kritis koefisien korelasi (r tabel). Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan telah memenuhi syarat validitas, sehingga layak untuk digunakan dalam mengumpulkan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D", reliabilitas mengarah pada sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan rumus statistik *Cronbach's Alpha*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 menunjukkan hasil kuesioner telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan konsistensi. Sementara nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 mengindikasikan hasil survei tersebut tidak reliabel atau memiliki keteraturan yang rendah.

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Reliabel/Tidak
Keputusan Pembelian	0,831	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,798	Reliabel
Brand Loyalty	0,833	Reliabel
Experiental Marketing	0,678	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki koefisien Alpha Cronbach di atas nilai ambang batas minimum 0,6. Nilai Alpha Cronbach untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,831, Perilaku Konsumen 0,798, *Brand loyalty* 0,833, dan *Experiental Marketing* 0,678. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas secara ilmiah bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik seharusnya mengikuti pola distribusi normal. Untuk mengetahui apakah model regresi atau residual memenuhi asumsi normalitas, dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria jika nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.62704836
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.081
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,052 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov berada di atas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas data. Dengan kata lain, data pada model regresi terdistribusi secara normal dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikoliniearitas

Menurut Gujarati dan Porter (2020), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi atau hubungan linier yang sempurna atau pasti, di antara beberapa atau semua variabel penjelas dari model regresi berganda. Untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas dalam model regresi, nilai toleransi dan nilai VIF dapat dihitung dengan menggunakan alat analisis SPSS 25.0. Apabila nilai tidak ada multikolinearitas jika toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,471	2,121	Bebas multikolinearitas
X2	0,543	1,843	Bebas multikolinearitas
X3	0,542	1,846	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji asumsi multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Perilaku Konsumen (X1) memiliki nilai tolerance 0,471 dan VIF 2,121, variabel *Brand Loyalty* (X2) memiliki nilai tolerance 0,543 dan VIF 1,843, sedangkan variabel *Experiental Marketing* (X3) memiliki nilai tolerance 0,542 dan VIF 1,846. Melihat output uji multikolinearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Hal ini ditandai dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 untuk semua variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Heteroskedastisitas dapat terdeteksi dengan menerapkan uji Glejser. Kriterianya adalah jika nilai signifikansi lebih besar dibandingkan 0,05 maka tidak terindikasi adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05 maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.013	1.069		3.752	.000
	X1	-.107	.072	-.150	-1.483	.142
	X2	-.087	.045	-.239	-1.935	.056
	X3	-.052	.058	-.110	-.896	.373

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji glejser diketahui seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai sig > 0,05 dengan nilai sig pada variabel Perilaku Konsumen 0,142, nilai sig *Brand Loyalty* sebesar 0,056, dan nilai sig *Experiental Marketing* sebesar 0,373. Jika nilai sig > 0,05 maka dinyatakan bebas heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

analisis regresi linear berganda diterapkan dengan tujuan untuk mengukur dan memahami hubungan antara beberapa variabel bebas yang meliputi Perilaku Konsumen (X1), *Brand Loyalty* (X2), dan *Experiental Marketing* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	2.146	1.595		1.346	.182
X1_TOTAL	.622	.096	.617	6.445	.000
X2_TOTAL	.171	.075	.205	2.299	.024
X3_TOTAL	.045	.097	.041	.459	.648

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari data Uji Regresi Linier Berganda diatas menunjukkan bahwa nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 2,146, koefisien regresi X1 bernilai positif sebesar 0,622, koefisien regresi X2 bernilai positif sebesar 0,171, koefisien regresi X3 bernilai positif sebesar 0,045.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan, atau berpengaruh namun tidak signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.380	3	133.127	48.593	.000[b]
	Residual	235.608	86	2.740		
	Total	634.989	89			

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL
b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas mengenai uji F dapat diuraikan, dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 atau singkatnya 0,000 < 0,05. Dengan kata lain H1 diterima dan variabel lainnya seperti Perilaku Konsumen (X1), *Brand Loyalty* (X2), *Experiental Marketing* (X3), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial berfungsi untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel independen (Perilaku Konsumen, *Brand Loyalty, Experiental Marketing*) secara individu atau parsial dapat menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	2.146	1.595		1.346	.182
X1_TOTAL	.622	.096	.617	6.445	.000
X2_TOTAL	.171	.075	.205	2.299	.024
X3_TOTAL	.045	.097	.041	.459	.648

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Uji t diatas, Perilaku Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, *Brand Loyalty* berpengaruh Positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, *Experiental Marketing* berpengaruh Positif tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R2, berarti semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Sebaliknya, semakin rendah nilai R2, maka semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793[a]	.629	.616	1.65518

a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL
b. Dependent Variable: Y1_TOTAL

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R2 pada penelitian ini, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen, yaitu Perilaku Konsumen, Brand Loyalty, Experiental Marketing, memberikan kontribusi pengaruh secara bersama-sama sebesar 61,6% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Implikasi Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan Implikasi mengenai Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Kota Mojokerto yang ditinjau dari sisi Perilaku Konsumen, *Brand Loyalty*, dan *Experiental Marketing*:

Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Loyalty*, *Experiental Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Perilaku Konsumen (X1), *Brand Loyalty* (X2), *Experiental Marketing* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga saling memperkuat dan membangun kepercayaan, keyakinan serta daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk mixue *ice cream & tea* kota Mojokerto.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue *ice cream & tea* Kota Mojokerto. Semakin baik pemahaman terhadap perilaku konsumen, semakin tinggi kemampuan perusahaan Mixue dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang sejalan, di mana perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016)

Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue *ice cream & tea* kota Mojokerto. Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek Mixue, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk Mixue. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang sejalan, di mana loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001)

Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Experiental Marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue *ice cream & tea* kota Mojokerto. Namun, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya Mixue untuk memprioritaskan faktor-faktor lain yang terbukti lebih signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga yang

kompetitif, promosi yang efektif, atau distribusi yang luas. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang sejalan, di mana experiential marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Haghighi et al. (2012)

Keterbatasan

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan, sebagai berikut**:**

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Mixue di Kota Mojokerto. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain atau konsumen produk lain di luar Mixue.
2. Penelitian hanya mengkaji pengaruh variabel perilaku konsumen, *brand loyalty*, dan *experiental marketing* terhadap keputusan pembelian. Variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.
3. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat mencerminkan dinamika perubahan perilaku konsumen atau faktor-faktor lain yang mungkin terjadi di masa depan.

Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang diperoleh, peneliti ingin memberikan beberapa rekomendasi sebagai tindak lanjut dari temuan-temuan penting dalam penelitian ini. Rekomendasi tersebut antara lain adalah :

a. Bagi Akademis
   1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lain seperti Perilaku Konsumen, *Brand Loyalty*, *Experiental Marketing*, atau variabel lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
   2. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak indikator yang digunakan pada setiap variabel.
   3. Penelitian serupa dapat dilakukan pada gerai mixue daerah lain agar mendapatkan temuan dan kesimpulan yang lebih komprehensif.
b. Bagi Gerai Mixue Kota Mojokerto
   1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian.
   2. Gerai Mixue Kota Mojokerto dapat melakukan evaluasi berkala terhadap Keputusan Pembelian serta mengukur efektivitas Perilaku Konsumen, *Brand Loyalty*, *Experiental Marketing* dalam meningkatkan Tingkat Keputusan Pembelian

Referensi

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education Limited.Abdullah Ma'ruf, (2014), *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan, Aswaja Pressindo:* Yogyakarta.

Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 519-542.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 55-112.

Aaker, D. A. (2015). Manajemen Pemasaran Strategis (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.

Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
Sugiyono., (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Jurnal Pendidikan, 20(2), 143-152. https://doi.org/10.1234/pendidikan.v20i2.1234
Gujarati, D.N., & Porter, D.C. (2020). Basic econometrics (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Mochammad Amiruddin Al-Baihaqi ***)** Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Ridwan Basalamah****)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Budi Wahono*****)** Adalah Dosen Tetap Unisma