

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, Dan Kualitas Layanan , Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Maxim Kota Malang)

Fahrul Ulum *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : fahrululum876@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of experiential marketing, perceived quality, and service quality on consumer purchasing decisions for Maxim application users in the city of Malang. The research was conducted using a survey method of 90 respondents using purposive sampling. The data analysis method used in this research was quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The data test used is partial hypothesis testing (t test). The research results show that experiential marketing, perceived quality, and service quality have a significant positive effect on consumer purchasing decisions. In conclusion, increasing experiential marketing, perceived quality and service quality can improve consumer purchasing decisions for Maxim application users in the city of Malang.

Keywords : *Experiential Marketing, Perceived Quality, Service Quality, And Consumer Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Di era digital yang serba cepat saat ini, industri layanan makanan dan minuman telah mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu inovasi yang muncul adalah hadirnya aplikasi pesan antar makanan seperti Maxim yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dari berbagai restoran dengan mudah melalui perangkat seluler mereka. Aplikasi ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan restoran dan meningkatkan ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Seiring dengan penambahan jumlah kendaraan bermotor tidak terhindarkan meningkatnya jumlah kemacetan di daerah perkotaan (Riyadi Putra et al., 2022). Kemacetan lalu lintas akan menimbulkan dampak negatif khususnya bagi pengemudi kendaraan, salah satunya kemacetan akan menimbulkan stress. Selain itu dilihat dari sisi ekonomi berupa bertambah biaya kendaraan seperti bensin dan perawatan mesin akibat waktu tempuh yang tidak sesuai dengan perkiraan (Munawar, 2007).

Maxim telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018. Menawarkan beberapa layanan seperti transportasi online (motor dan mobil), pengiriman barang, pesan-antar makanan dan barang, kargo, jasa pembersih, dan laundry. Pada bulan Desember 2020, layanan pijat dan Spa diluncurkan oleh Maxim di Indonesia.

Tabel.1 Popularitas Maxim Sepanjang Tahun**Popularitas Maxim Semakin Naik Sepanjang Tahun****Sumber: Data Pengunjung Pasien Rsi Unisma 2016**

Setelah 2 tahun hadir di Indonesia, eksistensi Maxim kian dilirik oleh pasar. Sejak awal kemunculannya di tahun 2018, Maxim mengukuhkan diri sebagai perusahaan transportasi ride hailing dengan tarif yang ekonomis. Hasilnya, Maxim mendapat penerimaan yang baik dari masyarakat berkat tarifnya yang terjangkau. Kenyataan tersebut ditunjukkan oleh pertumbuhan pengguna Maxim yang terus meningkat. Pada akhir tahun 2018, jumlah pendownload aplikasi Maxim angkanya berkisar 10.000 pengguna, namun pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim selama setahun naik mencapai 31 kali lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya.

Untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, jenis layanan Maxim terus ditambah dari waktu ke waktu. Mulai dari layanan ojek (motor), taxi (mobil), delivery, penderekan, dan menghidupkan mesin bisa dipesan lewat aplikasi Maxim. Pengguna dan pengemudi dapat mendownload aplikasi Maxim (untuk pengguna) dan Taxsee Driver (untuk pengemudi) melalui playstore dan appstore. Pelanggan yang baru mendownload aplikasi Maxim, bisa mendapatkan saldo Rp10.000,-. Kesempatan ini bisa dimanfaatkan pengguna untuk mendapatkan potongan tarif saat membuat pesanan pertamanya di aplikasi.

Maxim secara progresif terus menambah cabangnya di daerah-daerah. Strategi ini menjadi salah satu cara menggenjot pertumbuhan pengguna Maxim di Indonesia. Kini Maxim telah beroperasi di 27 kota dan akan terus menambah area operasi guna melebarkan pasarnya. Sejalan dengan upaya tersebut, Maxim berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik untuk masyarakat Indonesia.

Menurut Sinar Pos (2023) maxim berikan apresiasi kepada para pengguna setianya di Kota Malang. Hal ini dilakukan sebagai bentuk penghargaan Maxim terhadap loyalitas seluruh pengguna layanannya. Sekitar 20 pengguna dengan jumlah penggunaan layanan tertinggi di Kota Malang menerima apresiasi berupa bingkisan hadiah dari Maxim. Bingkisan tersebut berisikan merchandise antara lain seperti t-shirt, buku catatan, bolpoin, pouch, beserta stiker—semua didesain khusus dan eksklusif dari Maxim

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, Dan Kualitas Layanan, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Maxim Kota Malang)”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Experiential Marketing

Schmitt (2022) menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan pengalaman holistik konsumen untuk membangun hubungan emosional yang mendalam dan tak terlupakan dengan merek, produk atau jasa. Schmitt menekankan bahwa pendekatan *experiential marketing* akan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek, meningkatkan loyalitas, dan mendorong *advocacy* dimana konsumen merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pada akhirnya, *experiential marketing* mengubah konsumen dari sekedar pembeli menjadi pelanggan yang fanatik terhadap sebuah merek.

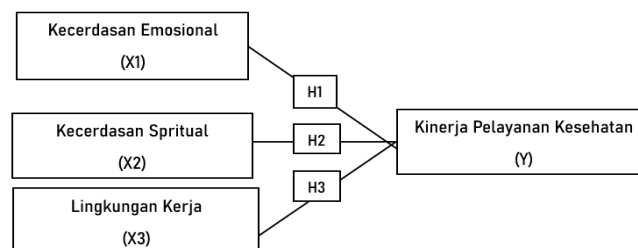
Perceived Quality

Perceived quality (persepsi kualitas) merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk. Menurut Hellier et al (2003) *perceived quality* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap proses standar produk yang diterima konsumen.

Kualitas Layanan

Zulkarnain, Novliadi (2019) Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas layanan menurut beberapa ahli.

Kerangka Konseptual



Gambar.2 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.1, penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independennya yaitu *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan Kualitas Layanan (X). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

X1 = *Experiential Marketing*

X3 = Kualitas layanan

X2 = *Perceived Quality*

Y = Keputusan pembelian konsumen

Hipotesis Penelitian

H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penejelasan) melalui pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015:11) *explanatory research* adalah penelitian yang mempengaruhi signifikansi pengaruh antar variable bebas yaitu *experiential marketing*, *perceived quality*, dan kualitas kayanan variable terikat yaitu keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi maxim di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel

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). Penelitian ini, 90 responden pengguna aplikasi maxim adalah populasi. Dikarenakan ukuran populasi dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini disebut *purposive sampling*. Karena itu, sampel yang diambil berdasarkan kriteria dan populasi berjumlah 90 orang. Koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengklasifikasikan variabel yang diamati.

Teknik Analisis

Beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, dan Uji Koefisien Determinasi.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas :

1. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik pengaruh positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X1), *Perceived Quality* (X2) dan Kualitas layanan (X3).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas 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.

Tabel.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r tabel N=90, $\alpha = 5\%$	Keterangan
Y	Y1	0,712	0.2050	Valid
	Y2	0,659		Valid
	Y3	0,739		Valid
	Y4	0,684		Valid
X1	X1.1	0,509	0.2050	Valid
	X1.2	0,782		Valid
	X1.3	0,763		Valid
	X1.4	0,803		Valid
X2	X2.1	0,637	0.2050	Valid
	X2.2	0,712		Valid
	X2.3	0,731		Valid
	X2.4	0,704		Valid
	X2.5	0,619		Valid

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r tabel N=90, a = 5%	Keterangan
X3	X3.1	0,728	0.2050	Valid
	X3.2	0,707		Valid
	X3.3	0,669		Valid
	X3.4	0,659		Valid
	X3.5	0,386		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel.2 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 konsumen adalah 0,647, *Experiential Marketing* 0,690, *Perceived Quality* 0,711, dan kualitas layanan 0,617. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

Tabel.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,647	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,690	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,711	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,617	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 25, 202

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 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.

Tabel.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters, b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,7758954
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,046
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji asumsi multikolinearitas, diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1) memiliki nilai tolerance 0,742 dan VIF 1,347, variabel *Perceived Quality* (X2) memiliki nilai tolerance 0,770 dan VIF 1,300, sedangkan variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai tolerance 0,959 dan VIF 1,043. 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.

Tabel.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	,742	1,347	Bebas multikolinearitas
X2	,770	1,300	Bebas multikolinearitas
X3	,959	1,043	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji glejser diketahui seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai sig > 0,05 dengan nilai sig pada variabel *Experiental Marketing* 0,461, nilai sig , *Perceived Quality* sebesar 0,324, dan nilai sig kualitas layanan sebesar 0,936. Jika nilai sig > 0,05 maka dinyatakan bebas heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Tabel.5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.085	1.359		.798	.427
X1	-.044	.060	-.092	-.740	.461
X2	.048	.049	.121	.992	.324
X3	.004	.047	.009	.081	.936

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis maka model regresi pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi X1 sebesar 0,415 mengindikasikan bahwa peningkatan pada *Experiental Marketing*, dengan asumsi variabel lain konstan, akan diikuti oleh peningkatan pada keputusan pembelian konsumen.
2. Koefisien regresi X2 sebesar 0,150 menunjukkan bahwa peningkatan pada *Perceived Quality*, dengan asumsi variabel lain tetap, justru akan diikuti oleh penurunan pada keputusan pembelian konsumen.
3. Koefisien regresi X3 sebesar 0,127 mengindikasikan bahwa peningkatan pada kualitas layanan, dengan anggapan variabel independen lainnya invariabel, berkorelasi positif dengan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.851	2.378		1.620	.109
X1	.415	.103	.415	4.027	.000
X2	.150	.084	.181	1.781	.078
X3	.127	.083	.139	1.533	.129

a. Dependent Variable: Y

Uji t

Berdasarkan tabel.7 hasil uji t dapat diimpresetasikan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel *Experiental Marketing* (X1) sebesar 4,027 dan nilai signifikansi X1 sebesar 0,000 yang berarti variabel *Experiental Marketing* berpengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiental Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) terbukti, yaitu *Experiental Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai t hitung variabel *Perceived Quality* (X2) sebesar 1,781 dan nilai signifikansi X1 sebesar 0,078 yang berarti variabel *Perceived* (X2) *Quality* berpengaruh positif tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) terbukti, yaitu *Perceived Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X3) sebesar 1.533 dan nilai signifikansi kualitas layanan (X3) sebesar 0,078 yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) terbukti, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel.7 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.851	2.378		1.620	.109
X1	.415	.103	.415	4.027	.000
X2	.150	.084	.181	1.781	.078
X3	.127	.083	.139	1.533	.129

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R² pada penelitian ini, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen, yaitu *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan kualitas layanan, memberikan kontribusi pengaruh secara bersama-sama sebesar 29,4% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi penelitian ini. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara simultan cukup berpengaruh signifikan dan mendominasi variabel dependen keputusan pembelian konsumen.

Tabel.8 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.294	1.80230

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berkorelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi maxim di Kota Malang, itu mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *experiential marketing* oleh perusahaan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap aplikasi tersebut. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *experiential marketing* dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan, sehingga meningkatkan persepsi positif dan minat beli mereka. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat melibatkan konsumen secara emosional dan indrawi, membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek, serta menciptakan diferensiasi dan keunikan yang membuat produk atau layanan lebih menonjol dibandingkan pesaing.

Selain itu, *experiential marketing* juga berkontribusi dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui pengalaman positif yang diberikan, sehingga mendorong keputusan pembelian berulang. Lebih lanjut, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat menyempurnakan produk atau layanan serta strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Huang et al. (2019) pada industri pariwisata mengungkapkan bahwa *experiential marketing* yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan melalui pembentukan citra destinasi wisata yang positif. Pengalaman yang menarik dan berkesan dapat menciptakan citra destinasi yang baik di mata wisatawan, sehingga mendorong mereka untuk mengunjungi dan membeli produk atau layanan wisata.

Penelitian juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Brakus et al. (2019) pada industri otomotif menemukan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli terhadap suatu merek mobil.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berkorelasi positif tetapi tidak signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Maxim di Kota Malang, itu berarti bahwa meskipun persepsi kualitas (*perceived quality*) yang ditampilkan oleh perusahaan cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap aplikasi tersebut, pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap signifikan secara statistik.

Dalam situasi seperti ini, faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan persepsi kualitas. Misalnya, harga, promosi, atau fitur-fitur spesifik yang lebih penting bagi konsumen daripada persepsi kualitas secara umum. Meskipun demikian, persepsi kualitas yang baik tetap merupakan faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, tetapi pengaruhnya mungkin lebih kecil atau kurang konsisten dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam konteks aplikasi Maxim di Kota Malang.

Oleh karena itu, meskipun perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan persepsi kualitas, mereka juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga yang kompetitif, promosi yang menarik, atau fitur-fitur yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) Teori ini menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (seperti persepsi, motivasi, sikap) maupun eksternal (seperti budaya, sosial, ekonomi). Dalam konteks ini, persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak selalu menjadi faktor utama atau paling signifikan.

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kualitas yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa produk atau layanan tersebut kurang autentik atau terlalu komersial. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang dipersepsikan sebagai produk lokal, hand-made, atau memiliki nilai autentisitas yang tinggi.

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi maxim di kota Malang. Semakin baik penerapan *experiential marketing* oleh perusahaan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap aplikasi maxim. *experiential marketing* terbukti mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Hal ini meningkatkan persepsi positif dan minat beli konsumen terhadap aplikasi maxim. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat melibatkan konsumen secara emosional dan indrawi, membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek, serta menciptakan diferensiasi dan keunikan yang membuat produk atau layanan lebih menonjol dibandingkan pesaing.
2. Variabel *perceived quality* merupakan salah satu temuan dalam penelitian ini, di mana ditemukan bahwa variabel *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi Maxim di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi kualitas yang baik cenderung meningkatkan keputusan

pembelian konsumen, pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap signifikan secara statistik.

Temuan ini sedikit berbeda dengan teori dan pemahaman umum yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik akan secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor lain seperti harga, promosi, fitur produk, atau persepsi merek mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan persepsi kualitas.

3. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Maxim di Kota Malang. Meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Maxim di Kota Malang dinilai cukup baik dan memenuhi ekspektasi konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap signifikan secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan yang baik cenderung meningkatkan keputusan pembelian, faktor-faktor lain seperti harga, fitur produk, promosi, atau persepsi merek mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan kualitas layanan.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen (*experiential marketing*, *perceived quality*, kualitas layanan)
2. Penelitian ini hanya terbatas di Malang pada konsumen yang menggunakan aplikasi Maxim di Kota Malang

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

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 :

1. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel bebas lain seperti bebas *experiential marketing*, *perceived quality*, dan kualitas layanan atau variabel bebas yang lainnya yang mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti berikutnya dapat meningkatkan item-item pernyataan yang rendah.
3. Penelitian dapat dilakukan pada objek lain sehingga dapat menghasilkan kesimpulan juga temuan yang berbeda.

B. Bagi Perusahaan

1. Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap layanan yang ditawarkan melalui aplikasi Maxim.
2. Secara berkala pihak pengelola aplikasi Maxim dapat melakukan evaluasi kualitas layanan, penerapan *experiential marketing*, *perceived quality* dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Maxim di Kota Malang.

Referensi

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2019). Experiential Product Attributes And Preferences For New Products: A Review And Research Agenda. *Journal Of Consumer Marketing*, 36(7), 871-886.
- Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, A. (2003). Customer Repurchase Intention: A general Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12).
- Herzberg, F. (1987). One More Time: How Do You Motivate Employees?. *Harvard Business Review*, 65(5), 109-120.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2019). Exploring The Impacts Of Experiential Marketing On Brand Equity In The Tourism Industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 909-935.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). New Jersey: Pearson
- Schmitt, B. (2022). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate*. The Free Press.
- Sinar Pos., 2023., Maxim Berikan Apresiasi Kepada Pelanggan Setia Di Kota Malang. <https://sinarpos.co.id/2023/09/26/Maxim-Berikan-Apresiasi-Kepada-Pelanggan-Setia-Di-Kota-Malang/>. Penulis Admin -26 September 2023.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Zulkarnain, A., & Novliadi, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(1), 94-103.

Fahrul Ulum ^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridawan Basalamah ^{)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Budi wahono ^{*)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**