

Judul Penelitian : Pengaruh *Experiential Marketing*, *Price Fairness*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Simple Coffee* Kediri.

Dosen Pembimbing : Beny Mahyudi Saputra, S.E., M.M.
Diana Ambarwati, S.Pd., M.M.
Nama Mahasiswa : Adinda Wahyu Febriana Marden
NPM : 18130210217

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *experiential marketing*, *price fairness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Simple Coffee* Kediri, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hasil *experiential marketing*, *price fairness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Simple Coffee* Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali di *Simple Coffee* Kediri pada bulan Januari 2023 s/d Februari 2023 yang berjumlah 130 pelanggan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sejumlah 98 responden.

Pengelolaan data pada penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefiesin Determinasi (R^2), Uji T, dan Uji F. Hasil dari penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$. *Price fairness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,031 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *Experiential marketing*, *price fairness*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga *Simple Coffee* Kediri dapat lebih memperhatikan *experiential marketing*, *price fairness*, serta meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pembelian produk yang dipasarkan di *Simple Coffee* Kediri.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Price Fairness* Dan Kualitas Produk ,dan keputusan Pembelian.

ABSTRACTION

This study discusses the effect of experiential marketing, price fairness and product quality on purchasing decisions at Simple Coffee Kediri. This study aims to identify and explain the results of experiential marketing, price fairness and product quality on purchasing decisions at Simple Coffee Kediri. The method used in this research is descriptive quantitative with the sampling technique using purposive sampling. The population used in this study were customers who made purchases more than 3 times at Simple Coffee Kediri from January 2023 to February 2023, a total of 130 customers. Determination of the number of samples in this study using the slovin formula and obtained a sample of 98 respondents.

Data management in this study is the Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Coefficient of Determination Test (R^2), T Test, and F Test. The result of this study is that experiential marketing has a partial effect on purchasing decisions with a significant value of $0,021 < 0,05$. Price fairness has a partial effect on purchasing decisions with a significant value of $0,031 < 0,05$. Product quality has a partial effect on purchasing decisions with a significant value of $0,000 < 0,05$. Experiential marketing, price fairness, and product quality have a simultaneous effect on purchasing decisions with a significant value of $0,000 < 0,05$. So that Simple Coffee Kediri can pay more attention to experiential marketing, price fairness, and improve product quality in order to increase the number of purchases of products marketed at Simple Coffee Kediri.

Keywords: Experiential Marketing, Price Fairness and Product Quality, and Purchasing decisions.

DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Motto	vi
Abstraksi.....	vii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Operasional	6
1.5.2 Manfaat Akademik.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka	17
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i>	17
2.2.1.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	17
2.2.1.2 Fungsi <i>Experiential Marketing</i>	19
2.2.1.3 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	21
2.2.2 <i>Price Fairness</i>	23
2.2.2.1 Pengertian <i>Price Fairness</i>	23
2.2.2.2 Tujuan <i>Price Fairness</i>	24
2.2.2.3 Indikator <i>Price Fairness</i>	25
2.2.3 Kualitas Produk.....	26
2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	27
2.2.3.3 Indikator Kualitas Produk	29
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	31
2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	32
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33

2.3.2 Hubungan <i>Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4 Model atau Kerangka Teoritik	36
2.5 Formulasi Hipotesis	37
2.5.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.5.2 Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.6 Hipotesis Operasional	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	41
3.2 Jenis Penelitian.....	41
3.3 Lokasi Penelitian.....	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.6 Penentuan Jumlah Sampel.....	43
3.7 Sumber Data.....	43
3.7.1 Data Primer	43
3.7.1 Data Sekunder	44
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.8.1 Observasi.....	44
3.8.2 Wawancara.....	44
3.8.3 Angket Penelitian.....	44
3.8.4 Studi Pustaka.....	45
3.9 Identifikasi Variabel.....	45
3.10 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.11 Teknik Analisis	49
3.11.1 Uji Validitas	49
3.11.2 Uji Reliabilitas	49
3.11.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.11.4 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.11.5 Uji T (secara parsial)	52
3.11.6 Uji F (secara simultan)	53
3.11.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	54
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	56
4.1.2.1 Visi Perusahaan.....	56
4.1.2.2 Misi Perusahaan	56

4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	56
4.1.4 Struktur Organisasi	57
4.1 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.2.1 Deskripsi Responden.....	60
4.2.1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.1.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.1.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	61
4.2.1.4 Jumlah Responden Frekuensi Pembelian.....	62
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Marketing</i>	63
4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Fairness</i>	67
4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	70
4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.3 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	77
4.2.3.1 Uji Validitas	77
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	78
4.2.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.2.3.4 Uji Regresi Linier Berganda	83
4.2.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.2.3.6 Uji T	86
4.2.3.7 Uji F	87
4.3 Interpretasi Data	88
4.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.3.2 Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Price Fairness</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	91
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
5.2.1 Saran Teoritis	94
5.2.2 Saran Praktis	95
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel

2.1 Penelitian Terdahulu	8
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
4.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin	60
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	61
4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	62
4.5 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	63
4.6 Deskripsi Variabel <i>Price Fairness</i>	67
4.7 Deskripsi Variabel Kualitas Prooduk.....	70
4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	74
4.9 Tabel Hasil Uji Validitas.....	77
4.10 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	79
4.11 Tabel Hasil Uji Normalitas	79
4.12 Tabel Hasil Uji Liniearitas	80
4.13 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
4.14 Tabel Hasil Uji Autokorelasi	83
4.15 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
4.16 Tabel Hasil Uji Koefiesien Determinasi (R^2).....	85
4.17 Tabel Hasil Uji T.....	86
4.18 Tabel Hasil Uji F.....	87

DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar

2.1 Konsep <i>Experiential Marketing</i>	33
2.2 Kerangka <i>Price Fairness</i>	34
2.3 Konsep Kualitas Produk.....	35
2.4 Konsep Keputusan Pembelian	36
2.5 Kerangka Teoritik	37
4.1 Struktur Organisasi	57
4.2 Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Lampiran

LAMPIRAN I	: Kuesioner Penelitian	101
LAMPIRAN II	: Angket Jawaban Responden.....	104
LAMPIRAN III	: Distribusi Frekuensi Variabel	115
LAMPIRAN IV	: Uji Validitas	127
LAMPIRAN V	: Uji Reliabilitas	132
LAMPIRAN VI	: Uji Asumsi Klasik.....	133
LAMPIRAN VII	: Uji Regresi Linier Berganda.....	137
LAMPIRAN VIII	: Surat Balasan Penelitian.....	139