

Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Agus Keramik Brebes

Savitri Maharani¹, Bara Zaretta², Agung Sedayu³, Imam Nuryanto⁴

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Abstrak

This research aims to explore and understand the influence of Experiential Marketing, Product Quality, Promotion, and Price on Purchasing Decisions in the UMKM Agus Keramik Brebes. The type of research used is quantitative with multiple linear regression analysis, involving 100 respondents who are customers of Agus Keramik. The results indicate that Experiential Marketing, Product Quality, and Promotion significantly and positively affect purchasing decisions on a partial basis. Simultaneously, Experiential Marketing, Product Quality, Promotion, and Price positively and significantly influence purchasing decisions. Experiential Marketing has proven to be the most dominant factor affecting purchasing decisions. This study reveals that improving Experiential Marketing, Product Quality, and efficient Promotion can enhance Purchasing Decisions.

Keywords: Experiential Marketing, Product Quality, Promotion, Price and Purchase Decisions.

Copyright (c) 2025 Savitri Maharani¹

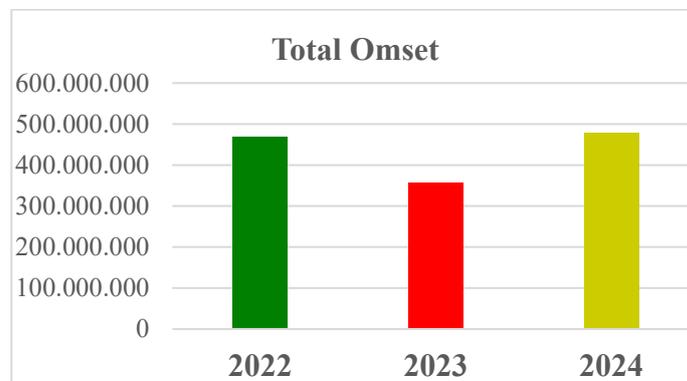
✉Corresponding author :

Email Address : 211202106913@mhs.dinus.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah tonggak utama bagi perekonomian nasional yang memiliki kemampuan menumbuhkan lapangan kerja dengan memberikan bantuan ekonomi. Sementara itu, UMKM juga memotivasi perkembangan ekonomi Indonesia, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta dapat menjaga stabilitas nasional (Andriani, 2024). Industri keramik telah mengalami pertumbuhan dan persaingan yang semakin ketat, hal ini mendorong usaha untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah kepada konsumen. UMKM Agus Keramik Brebes merupakan usaha yang bergerak di bidang industri kreatif guci keramik, tepatnya berlokasi di Desa Malahayu Kabupaten Brebes. Agus keramik memiliki karakteristik dengan menawarkan pengalaman emosional yang memungkinkan pelanggan bisa terlibat langsung dalam proses pembuatan keramik. Dalam industri kerajinan seperti keramik ini, nilai estetika, sentuhan budaya, dan proses pembuatan memiliki peran yang penting, sehingga *experiential marketing* pada Agus Keramik menjadi pendekatan strategis guna membedakan produk dari pesaing. Pemasaran pengalaman yang ada pada Agus Keramik menjadi pembeda sekaligus nilai tambah dan daya tarik baru dari UMKM serupa yang ada di Desa Malahayu, sehingga hal itu menjadi penguat daya tarik untuk di eksplorasi mengenai pengaruh dan dampak strategi terhadap pertumbuhan UMKM dalam industri keramik. Meskipun memiliki potensi besar, Umkm keramik gerabah menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan semakin ketat, tren pasar dan teknologi. Peningkatan permintaan terhadap produk keramik handmade

semakin terlihat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya karakteristik keunikan dan kreativitas pengrajin lokal. Kualitas produk yang baik, strategi promosi yang efektif, dan harga yang kompetitif juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Berikut merupakan data omset penjualan keseluruhan selama tiga tahun periode 2022 sampai 2024:



Gambar 1. Diagram Batang Total Omset Agus Keramik 2022-2024

Data omset penjualan Agus Keramik mencerminkan dinamika yang kompleks antara permintaan pasar, kualitas produk dan promosi. Terjadi penurunan dan peningkatan penjualan pada tahun 2023 dan 2024 yang bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti perubahan permintaan pasar, kurangnya efektivitas promosi dalam menjangkau konsumen baru atau produk yang belum sesuai harapan konsumen. Adanya kenaikan yang terjadi di tahun 2024 yang menunjukkan pemulihan yang positif dan dapat diindikasikan oleh peningkatan permintaan atau strategi pemasaran yang lebih efektif. Ini menjadi tantangan bagi Agus Keramik dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menjangkau konsumen baru. Adanya perubahan perilaku konsumen menjadi suatu hal yang perlu di soroti, yang dimana konsumen saat ini lebih cenderung mencari pengalaman yang unik dan berkesan dari pada hanya sekedar produk. Kualitas produk yang dihasilkan perlu ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dan promosi media digital perlu di optimalkan, sehingga dapat mengurangi daya tarik produk di pasar penentuan harga yang tepat menjadi tantangan tersendiri, di mana harga produk harus mencerminkan kualitas dan nilai yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan produk serupa di pasaran.

Tabel Data Pra Survei

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Aktif dalam memberikan pengalaman langsung bagi pelanggan melalui pameran	1	6	7	22	4
2	Memberikan pengalaman bagi pelanggan yang ingin mencoba membuat dan melihat langsung cara pembuatan produk	1	5	4	24	6
3	Produk memiliki kualitas yang baik, kuat dan tahan lama	0	5	5	21	9
4	Produk memiliki desain/karakteristik yang menarik dan kombinasi warna yang memuaskan	0	4	6	23	7
5	Promosi digital yang dilakukan UMKM Agus keramik sudah efektif	2	7	4	23	4
6	Informasi produk yang diberikan sudah aktif dan menarik	0	6	4	25	5

7	Harga produk UMKM Agus Keramik sudah sesuai dengan harapan anda	3	6	6	20	5
8	Harga produk ini sebanding dengan kualitas yang diberikan	0	5	8	24	3
9	Saya merasa bahwa harga dan experience mempengaruhi keputusan pembelian saya	1	3	10	22	4
10	Saya merasa informasi produk dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian saya	1	5	4	21	9

Sumber: Data olahan kuesioner pra survey

Hasil pra survei pada *experiential marketing*, dari 40 responden menunjukkan berbagai variasi tanggapan terhadap pengalaman yang diberikan oleh Agus Keramik. Meskipun ada beberapa responden yang merasa cukup puas dengan pengalaman langsung yang ditawarkan, terdapat beberapa responden yang berada pada kategori netral atau tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu meningkatkan upaya dalam menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif. Dalam konteks UMKM Keramik, *Experiential Marketing* yang juga dikenal sebagai pemasaran berbasis pengalaman, berfokus pada menciptakan pengalaman mendalam dan berkesan bagi konsumen, sehingga mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga terhubung secara emosional. Menurut Fitriani *et al* (2023) Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang mendukung nilai dan identitas mereka. Penerapan variabel experiential marketing pada UMKM Agus Keramik Brebes dapat dilihat dari upaya mereka dalam menciptakan pengalaman langsung dan emosional kepada konsumen. Hal ini diwujudkan melalui kegiatan seperti pameran produk, serta fasilitas bagi konsumen untuk melihat dan mencoba langsung proses pembuatan keramik. Dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dengan proses produksi, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendapatkan pengalaman menyeluruh (*holistic experience*), yang mencakup keterlibatan emosional, sensorik, hingga interaksi sosial. Mereka dapat melihat nilai dari keunikan dan keaslian produk lokal, serta menghargai keterampilan pengrajin yang terlibat secara langsung. Agus Keramik memanfaatkan pendekatan ini dengan memberikan pengalaman interaktif, yang dimana hal tersebut tentu menjadi nilai tambah bagi UMKM Agus Keramik.

Hasil pra survei pada kualitas produk sebagian besar responden mengakui bahwa produk Agus Keramik memiliki kualitas yang baik dan menarik. Namun terdapat juga responden yang memilih tidak setuju dan merasa kualitas produk masih harus ditingkatkan. Ini menandakan bahwa meskipun sebagian produk sudah memenuhi ekspektasi, UMKM Agus Keramik harus terus berinovasi dan meningkatkan standar kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, kualitas produk tidak hanya menjadi sekadar nilai tambah, tetapi menjadi syarat utama untuk keberlangsungan suatu usaha. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan spesifikasi teknis, tetapi juga mencakup aspek seperti daya tahan, desain, kemasan, dan pelayanan purna jual. Produk yang dimiliki agus keramik memiliki bentuk, desain dan karakteristik tersendiri yang menjadi sudah menjadi ciri khas. Untuk meningkatkan kualitas produk yang memiliki nilai tinggi, perusahaan perlu terus berusaha keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi baru terkait kualitas produk, yang akan pengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Sari & Prihartono, 2021).

Hasil pra survei promosi menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju dengan promosi yang terlihat efektif, namun responden lain menunjukkan ketidakpuasan terhadap promosi digital yang disebabkan oleh bentuk promosi yang masih kurang efektif. Agus keramik memiliki customer tetap yang setiap bulannya memiliki jadwal untuk pengiriman luar kota seperti Jakarta, Bandung, Bogor dan dipasarkan tidak hanya di pulau jawa namun di pasarkan hingga luar pulau jawa seperti Aceh, Sumatra, Kendari, Bali dan sebagainya. Hal tersebut menjadi bagian dari hasil promosi yang dapat mempertahankan customer untuk selalu melakukan repeat order. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang menjadi bagian dari proses pemasaran. Dalam pelaksanaannya, perusahaan berupaya menyebarkan informasi secara luas, memengaruhi, dan meyakinkan pasar sasaran untuk membeli serta menerima tawaran produk yang ditawarkan (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Umkm Agus Keramik memiliki berbagai macam promosi namun promosi yang dilakukan secara digital seperti media sosial masih terbilang kurang efektif. Ini menandakan perlunya strategi promosi yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan media sosial serta platform digital lainnya guna menjangkau lebih banyak konsumen.

Hasil pra survei mengenai harga menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan beragam terkait harga produk UMKM Agus Keramik. Meskipun ada responden yang merasa bahwa harga produk sudah sesuai dengan harapan namun masih terdapat sejumlah responden yang merasa harga tersebut belum sebanding dengan kualitas yang diberikan. Hal ini memperlihatkan jika harga jadi bagian penting dalam keputusan pembelian. Harga suatu produk atau layanan menjadi dasar dalam permintaan pasar. Jikalau konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai, mereka cenderung akan melaksanakan pembelian produk serupa (Dwiyaldi, 2024).

Keputusan pembelian responden banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Meskipun ada ketertarikan terhadap produk, faktor promosi dan kualitas tetap menjadi pertimbangan utama. Ini menunjukkan pentingnya integrasi antara kualitas produk, pengalaman yang ditawarkan, dan strategi promosi untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian individu dapat menilai berbagai opsi saat membeli suatu produk. Memahami proses pengambilan keputusan dalam pembelian memungkinkan perancangan strategi yang lebih efektif untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan pasar.

Menurut Fitriani *et al* (2023) dalam penelitiannya *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, sementara itu menurut Rukmana *et al* (2023) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian, sementara menurut Arfan *et al* (2019) kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu dilaksanakan Arfan *et al* (2019) promosi memiliki pengaruh positif beserta signifikan pada keputusan pembelian, sementara itu menurut Yahya & Sukandi (2023) Variabel promosi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian menurut Dwiyaldi (2024) harga memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut Septiani & Robianto (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian di atas dan research gap, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Agus Keramik Brebes.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Aziz & Suwitho (2023) keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang menilai berbagai pilihan dan menentukan pilihan dari banyak alternatif yang tersedia untuk produk tertentu. Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah bisnis adalah keputusan pembelian para konsumennya, Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur (Yuliana & Rahayu, 2024). Menurut Sholihat & Rummyeni, 2018 dalam (Lenardo & Sukati, 2023) terdapat indikator keputusan pembelian:

1. Keandalan pada sebuah produk: Konsistensi dan keandalan produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk: Pola atau perilaku konsumen saat melakukan pembelian.
3. Pembelian ulang: Tindakan konsumen membeli kembali produk atau layanan yang sama.
4. Memberikan rekomendasi: Menyarankan produk atau layanan kepada orang lain

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999) dalam Santoso *et al* (2023) menjelaskan bahwa *experiential marketing* berfokus pada menciptakan pengalaman unik terhadap pelanggan dan terlibat secara aktif. Terdapat teori *customer experience* Grewal & Roggeveen dalam Amiera *et al* (2022) yang didefinisikan sebagai konstruksi multidimensional yang berfokus pada reaksi perilaku, kognitif, emosional, sensorik dan sosial pelanggan yang mencakup perjalanan pembelian pelanggan. Menurut Hamdani *et al* (2023) pada tahap experiential marketing, produsen memandang pelanggan selaku individu yang memiliki nilai emosional, yakni suatu perspektif yang menekankan pentingnya hubungan antara produsen dan pelanggan, hingga terciptanya pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan. Apa yang mereka harapkan sekarang ialah produk, komunikasi serta kampanye pemasaran yang menggugah indera, menyentuh hati serta merangsang pikiran mereka. Menurut Levy & Gendel Guterman (2021) terdapat indikator dari *experiential marketing* yaitu:

1. *Emotional Engagement*: Tingkat keterlibatan emosional konsumen selama pengalaman pemasaran.
2. *Sensory Experiences*: Penggunaan elemen sensorik (visual, auditori, gustatif, dan taktil) untuk meningkatkan pengalaman konsumen.
3. *Social Interaction*: Kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain, baik dengan staf maupun pelanggan lainnya.
4. *Holistic Experience*: Pengalaman menyeluruh yang mencakup semua aspek interaksi dengan produk dan merek.

Menurut Sasoeng *et al* (2025) *experiential marketing* ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, melainkan bentuk persepsi positif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, maka dari itu hasil penelitian yang dikemukakan menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bersumber pada perihal ini, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H₁: Experiential Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Menurut Rahman & Sitio (2020) kualitas produk yaitu kemampuan produk guna mencukupi keperluan ataupun kemauan konsumen. Oleh karena itu, tingkat kualitas produk sejalan dengan tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut W et al (2024) kualitas seharusnya dinilai dari perspektif pengguna, sehingga pengendalian kualitas produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Jika produk yang dipilih tidak memenuhi standar atau kualitas yang diharapkan, pengguna cenderung akan mencari alternatif lain. Makin tinggi kualitas produk, makin banyak pelanggan yang tertarik membelinya. Produk berkualitas tinggi yang dapat diandalkan, memiliki karakteristik unik dan spesifikasi sesuai dengan kemauan konsumen akan membuat pelanggan merasa puas serta tertarik, yang memicu mereka untuk melakukan pembelian (Rihayana et al., 2022). Menurut Tjiptono dalam (Fitriah & Budiyanto, 2020) terdapat indikator kualitas produk yakni:

1. Estetika: Aspek visual dan emosional yang mempengaruhi daya tarik
2. Persepsi terhadap kualitas: Penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau pelayanan
3. Reliability ataupun Keandalan: Kerusakan kemungkinan kecil dialami ataupun tidak berhasil digunakan.
4. Durability (Daya Tahan): Bersangkutan dengan seberapa lama produk bisa dipergunakan.

Pada penelitian Manoy *et al.*, (2021) kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi aspek serta faktor yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tengah persaingan antar perusahaan, maka dari itu hasil yang didapat yaitu adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Bersumber dari perihal ini, maka bisa ditarik kesimpulan jika hipotesis kedua penelitian ini ialah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi

Menurut Hastuti & Anasrulloh (2020) promosi merupakan kegiatan guna menyampaikan informasi ataupun komunikasi secara langsung antara penjual serta pembeli. Kegiatan ini melibatkan penyebaran informasi, saling mempengaruhi, pembujukan, serta pengingat kepada pasar untuk meningkatkan permintaan terhadap barang, produk, atau jasa. Menurut Ningsih & Pradanawati (2021) kini internet jadi salah satu kebutuhan yang sangat penting dalam berbisnis sehingga penggunaan media sosial digunakan sebagai media promosi. Pada penelitian simaniburuk dalam Lenardo & Sukati (2023) terdapat beberapa indikator promosi:

1. Jangkauan promosi: Merujuk pada seberapa luas atau banyak konsumen yang dapat dijangkau dan frekuensi promosi.
2. Kualitas penyampaian promosi: Pengukuran seberapa baik promosi penjualan dilaksanakan.
3. Kuantitas penyampaian promosi: Nilai dan jumlah promosi yang diberi oleh konsumen.
4. Penawaran khusus: Penambahan nilai ekstra yang diberi kepada konsumen.

Menurut Lenardo & Sukati (2023) promosi yang dilakukan seraca efektif bisa menarik pelanggan dalam melakukan pembelian dari suatu perusahaan yang dituju, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Bersumber pada perihal ini, maka bisa didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H₃: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga

Menurut Auwstrin (2025) Harga merupakan faktor kunci yang dapat memengaruhi pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas, Harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian. Sedangkan menurut Assauri dalam Septiani & Robianto, (2021) harga yaitu beban ataupun nilai yang ditanggung konsumen pada saat mendapatkan serta memakai sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong, 2013 dalam (Satdiah et al., 2023) terdapat indikator untuk variabel harga ialah:

1. Keterjangkauan harga: Seberapa besar pendapatan dimiliki konsumen mempengaruhi kemampuan mereka untuk membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Seberapa baik harga yang ditetapkan untuk suatu barang mencerminkan nilai dan kualitas yang ditawarkan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk: Seberapa baik harga yang ditentukan untuk suatu produk mencerminkan manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing: Harga yang ditetapkan mencerminkan nilai dan kemampuan pembeli.

Harga menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian konsumen dan dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian, maka dari itu hasil penelitian Auwstrin, (2025) memperlihatkan jika harga mempunyai hasil positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Bersumber dari perihal ini, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat penelitian ini ialah:

H₄: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dikenakan yakni metode kuantitatif dengan alat ukur variabel yang dipakai adalah IBM SPSS 25, yaitu menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Tujuan utama mengenakan uji regresi linear berganda yaitu guna mengukur pengaruh variabel independen pada variabel dependen dalam memprediksi nilai variabel dependen berlandaskan nilai-nilai variabel. Populasi pada penelitian ini yakni pelanggan UMKM Agus Keramik dengan jumlah populasi tidak diketahui. Metode yang dipakai buat mengumpulkan sampel penelitian ini yaitu metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik dalam menetapkan sampel menggunakan rumus Ferdinand 2006 dengan menggunakan 5 - 10 x indikator variable, sehingga penelitian ini mengenakan sampel sejumlah 100 responden. Sampel penelitian ini yakni orang yang pernah membeli produk Agus Keramik baik secara offline store maupun melalui online.

Metode yang dipakai guna mengumpulkan data primer penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Survei tersebut disebar menggunakan Google Form dalam bentuk tautan. Hasil jawaban responden berdasarkan skala likert dengan bobot nilai diantaranya yakni SS (sangat setuju) = 5; S (setuju) = 4; N (netral) = 3; TS (tidak setuju) = 2; STS (sangat tidak setuju) = 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Keterangan
Experiential Marketing X1	X1.1	0.793	0.1966	0.000	Valid
	X1.2	0.786	0.1966	0.000	Valid
	X1.3	0.716	0.1966	0.000	Valid
	X1.4	0.758	0.1966	0.000	Valid
Kualitas Produk X2	X2.1	0.854	0.1966	0.000	Valid
	X2.2	0.884	0.1966	0.000	Valid
	X2.3	0.825	0.1966	0.000	Valid
Promosi X3	X3.1	0.849	0.1966	0.000	Valid
	X3.2	0.813	0.1966	0.000	Valid
	X3.3	0.802	0.1966	0.000	Valid
Harga X4	X4.1	0.857	0.1966	0.000	Valid
	X4.2	0.898	0.1966	0.000	Valid
	X4.3	0.830	0.1966	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.857	0.1966	0.000	Valid
	Y1.2	0.858	0.1966	0.000	Valid
	Y1.3	0.841	0.1966	0.000	Valid
	Y1.4	0.870	0.1966	0.000	Valid

Hasil uji validitas memperlihatkan jika seluruh item pernyataan variabel *experiential marketing*, kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel ataupun $sig < 0,05$, hingga bisa dikatakan jikalau semua item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	0.761	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.813	0.60	Reliabel
Promosi (X3)	0.744	0.60	Reliabel
Harga (X4)	0.825	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.878	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan jika variabel *experiential marketing* mempunyai nilai Cronbach's Alpha $0,761 > 0,60$, kualitas produk $0,813 > 0,60$, promosi $0,744 > 0,60$, harga $0,825 > 0,60$ dan keputusan pembelian $0,878 > 0,60$. Sehingga seluruh variable dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92551960
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.047
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari hasil pengujian kolmogorov-smirnov dapat disimpulkan jika nilai *Asymp signifikan* sejumlah $0,2 > 0,05$ hingga bisa dikatakan data berdistribusi normal serta bisa dipakai buat pengujian regresi linear.

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Experiential Marketing	.732	1.366
Kualitas Produk	.701	1.427
Promosi	.940	1.064
Harga	.974	1.027

Tabel diatas memperlihatkan jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) variabel *Experiential Marketing* (X1) $1,366 < 10$, Kualitas Produk (X2) $1,427 < 10$, Promosi (X3) yaitu $1,064 < 10$ serta Harga (X4) $1,027 < 10$. Untuk nilai Tolerance (X1) $0,732 > 0,10$, (X2) $0,701 > 0,10$, (X3) $0,940 > 0,10$ dan (X4) $0,974$. Sehingga bisa disimpulkan jika variabel bebas penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.367	1.350			.308	.758
Experiential Marketing	.089	.056	.186		1.582	.117
Kualitas Produk	-.095	.072	-.158		-1.315	.192
Promosi	.022	.062	.037		.353	.725
Harga	.051	.062	.085		.834	.406

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan jika variabel *experiential marketing*, kualitas produk, promosi dan harga memiliki nilai sig $> 0,05$ sehingga bisa dikatakan tidak ada gejala heterokedastisitas ataupun lolos uji heterokedastisitas.

Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.305	4	102.076	26.419	.000 ^b
	Residual	367.055	95	3.864		
	Total	775.360	99			

Pada hasil diatas nilai sig pada tabel yakni $0,000 < 0,05$ dan F hitung $26.419 > F$ tabel 2.70 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Bisa dikatakan jika variabel *experiential marketing* (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan harga (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Agus Keramik.

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.019	1.955		.010	.992
	Experiential Marketing	.557	.093	.497	6.018	.000
	Kualitas Produk	.347	.119	.247	2.930	.004
	Promosi	.304	.101	.219	3.006	.003
	Harga	-.126	.101	-.089	-1.249	.215

Pengaruh variabel independent terhadap variable dependen secara parsial yakni:

- Variabel *experiential marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Agus Keramik. Dapat dilihat nilai signifikan *experiential marketing* (X1) $0,000 < 0,05$ dan T hitung $6.018 > T$ tabel 1.661, Sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima. Menandakan adanya pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Agus Keramik. Bisa diketahui nilai signifikan kualitas produk (X2) $0,004 < 0,05$ dan T hitung $2.930 > T$ tabel 1.661, Sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima Mendandakan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Variabel promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Agus Keramik. Bisa diketahui nilai signifikan Promosi (X3) $0,003 < 0,05$ dan T hitung $3.006 > T$ tabel 1.661, Sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima. Menandakan adanya pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga (X4) memiliki nilai sig $0,215 > 0,05$ sehingga H_0 diterima serta H_a ditolak. Menandakan tidak ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.507	1.966

Nilai R Square sejumlah 0,527 maupun 52,7 %. Nilai koefisien determinasi memperlihatkan jika variable *experiential marketing* (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan harga (X4) mampu menjelaskan variable keputusan pembelian (Y) sejumlah 52,7 % sedangkan lebihnya 47,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable lain.

Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.019	1.955		.010	.992
	Experiential Marketing	.557	.093	.497	6.018	.000
	Kualitas	.347	.119	.247	2.930	.004

Produk					
Promosi	.304	.101	.219	3.006	.003
Harga	-.126	.101	-.089	-1.249	.215

$$Y = 0,497 X1 + 0,247 X2 + 0,219 X3 - 0,089 X4$$

- Nilai constanta atau $a = 0,019$ berarti jikalau tidak terjadi perubahan variabel *experiential marketing*, kualitas produk, promosi dan harga (nilai $X1, X2, X3, X4$ yaitu nol) sehingga pengambilan keputusan pembelian UMKM Agus Keramik Brebes sebesar $0,019$
- Nilai koefisien regresi variable *experiential marketing* sejumlah $0,497$ memperlihatkan jikalau variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga setiap kenaikan 1 satuan variabel *experiential marketing* sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian sejumlah $49,7\%$. Hasil ini memperlihatkan jika variabel *experiential marketing* yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variable kualitas produk sejumlah $0,247$ memperlihatkan jikalau variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sejumlah $24,7\%$. Perihal ini memperlihatkan jika variabel kualitas produk yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.
- Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar $0,219$ yang memperlihatkan jika variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian sejumlah $21,9\%$. Perihal ini memperlihatkan jika variabel promosi yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan pembelian.
- Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar $-0,089$ yang memperlihatkan jika variabel harga memiliki pengaruh negatif tidak signifikan, artinya setiap kenaikan harga maka tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji serta analisis data yang sudah dilakukan dari beberapa variabel independen (variabel bebas) yakni *experiential marketing* ($X1$), kualitas produk ($X2$), promosi ($X3$), harga ($X4$) dan keputusan pembelian (Y), bisa di interpretasikan yakni:

1. *Experiential Marketing* ($X1$) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian memperlihatkan jika *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Agus Keramik. Perihal ini bisa diketahui dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, upaya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam dan berkesan bagi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penerapan *experiential marketing* yang menyenangkan dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk. Dengan memberikan pengalaman yang unik, UMKM Agus Keramik bisa meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Hasil penelitian ini serupa dengan (Sasoeng et al., 2025) menunjukkan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk ($X2$) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian memperlihatkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Perihal ini diketahui dari nilai signifikan $0,004 < 0,05$ yang memperlihatkan jika semakin baik kualitas produk UMKM Agus

Keramik bisa meningkatkan konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian. Dengan memahami pentingnya kualitas, produsen dapat mengembangkan produk yang tidak cuma memenuhi harapan konsumen namun mendorong kepuasan pelanggan guna menciptakan adanya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini serupa dengan Manoy et al., (2021) menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian memperlihatkan jika promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Ini memperlihatkan jika strategi promosi yang efektif, terutama yang memanfaatkan media sosial dan komunikasi yang jelas, bisa mendorong konsumen buat melaksanakan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam strategi promosi dapat berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Agus Keramik perlu memanfaatkan platform digital secara optimal dan mengikuti tren untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Hasil penelitian ini serupa dengan Raphael Romeo Lenardo & Inda Sukati (2023) bahwa promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian memperlihatkan jika variabel harga mempunyai nilai signifikan $0,215 > 0,05$ berarti variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan jika adanya kenaikan atau penurunan harga tidak merubah keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Dari hasil penelitian ini harga menjadi variabel yang tidak sensitif terhadap keputusan pembelian UMKM Agus Keramik. Penelitian ini serupa dengan Destarini & Prambudi (2020) memperlihatkan jikalau harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Melalui penelitian yang sudah didapatkan mengenai variabel *experiential marketing*, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Agus Keramik. Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan jika:

1. *Experiential Marketing* menjadi variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada UMKM Agus Keramik. Adanya keterlibatan pelanggan dalam proses pembuatan produk sekaligus memahami nilai dibalik produk secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga menjadi penguat dan daya tarik emosional yang memicu adanya keputusan untuk melakukan pembelian. UMKM Agus Keramik perlu secara berkelanjutan memfokuskan berbagai ide *experiential marketing* sebagai bentuk ketertarikan pelanggan dengan menciptakan *customer experience yang berkesan*, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan cenderung kembali merekomendasikan kepada orang lain.
2. Kualitas Produk menjadi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Agus Keramik. Daya tarik visual sekaligus daya tahan produk dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat produk terlihat lebih menonjol sehingga menciptakan kesan pertama yang positif yang memicu dalam melakukan pembelian. Desain yang konsisten disertai ciri khas produk dapat membantu membangun identitas produk UMKM Agus Keramik dan memudahkan pelanggan mengenali produk tersebut.

3. Promosi menjadi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Agus Keramik. UMKM Agus Keramik perlu secara berkelanjutan memfokuskan perhatian dalam pengoptimalan digital marketing dan ide promosi dengan mengikuti tren agar dapat menjangkau pasar lebih luas. Dalam pasar yang kompetitif, promosi dapat membedakan produk Agus Keramik dari pesaing. Dengan menonjolkan keunggulan produk lewat strategi promosi yang efektif UMKM bisa menarik perhatian pelanggan sehingga dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian.
4. Harga menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Agus Keramik Brebes. Meskipun harga dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, namun pada penelitian ini harga menjadi variabel yang tidak sensitif terhadap keputusan pembelian UMKM Agus Keramik yang dimana harga bukan menjadi faktor penentu dari keputusan pembelian. Pembelian sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan emosional dan pelanggan UMKM Agus Keramik cenderung tidak sensitif terhadap harga. Mereka lebih memperhatikan pengalaman yang mempengaruhi persepsi nilai yang mereka dapatkan dari UMKM Agus Keramik.

Referensi :

- Amiera, W., Wan, B., Ilham, M., Sjahrir, B., & Fatimah, N. (2022). The Strategies to Improve Customer Experience: A Case of Online Shopping Platform. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(3).
- Andriani, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kulit Ikan Patin. *Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi Dan Komunitas*, 8(Stabek 8), 271-285.
- Arfan, M. F., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of Promotion , Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by Deli Serdang Cooperative Service. *IJJR_International Journal of Research and Review*, 6(July), 349-360.
- Aziz, A. M., & Suwitho. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Produsen Tas Wanita UD. ALIF). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(10), 1-15.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58-66.
- Dwiyaldi, N. A. (2024). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram. *Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 96-99. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.567>
- Fitriah, N. L., & Budiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-23.
- Fitriani, L. K., Putri, S., & Fisyahr, A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion Viva Survei Pada Konsumen Cirebon. *6681(6)*, 631-638.
- Haikal, C., Juniansyah, A., Hamijaya, W., & Rahmawati, Y. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik di PT Usaha Kita

Sukses Mandiri Depo Sukabumi. *Seminar Nasional Dan Bisnis, 05*, 1–9.

- Hamdani, N. A., Widiasih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana, S. M. (2023). Promotion and Experiential Marketing on Purchasing Decisions Mediated By E-Wom in Coffee Smes. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 900–910. <https://doi.org/10.15549/jecar.v10i6.1512>
- Jefin Auwstrin, C. L. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maranatha Store. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 2634–2650. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Levy, S., & Gendel Guterman, H. (2021). Twofold impact of experiential marketing: manufacturer brand and hosting retailer. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 345–360. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2020-0028>
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi. *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55–72. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346>
- Raphael Romeo Lenardo, & Inda Sukati. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Trimitra Warna Jaya. *ECo-Buss*, 5(3), 969–982. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.664>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Rukmana, I., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKMTiga Saudara Sop Kaki Kambing Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4(Issue 4), 3802–3810. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Santoso, A. L., Japariato, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Dari Ikea Ciputra World. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 81–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.81-89>
- Sasoeng, Y. M., Wenas, R. S., Sasoeng, Y. M., Wenas, R. S., & Rondonuwu, C. N. (2025). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square. 13(1), 55–66.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Septiani, F., & Robianto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap

- Keputusan Pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i1.9117>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung) Maria. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>
- Yuliana, H. M., & Rahayu, S. (2024). The Influence Of Promotional Dimensions On Purchasing Decisions For UMKM Products At Batik Enza Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 199–213.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>