

Pengaruh *Brand Love*, *Experiential Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pecel Lele Mama Suka Medan

Joanna Variani¹ Ferry Hidayat² Robin³

^{1,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi & Rekayasa Teknologi

² Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi & Rekayasa Teknologi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Love*, *Experiential Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka Medan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan data primer dari penyebaran kuesioner dan data sekunder dari literatur yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pecel Lele Mama Suka Medan dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 96 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Love*, *Experiential Marketing*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Brand Love*, *Experiential Marketing*, *Word of Mouth*, *Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to examine the influence of Brand Love, Experiential Marketing, and Word of Mouth on Purchase Decisions at Pecel Lele Mama Suka Medan. The research uses a descriptive quantitative method, with primary data collected through questionnaires and secondary data obtained from relevant literature. The population consists of all consumers who have made purchases at Pecel Lele Mama Suka Medan, with the exact number unknown. Therefore, the Lemeshow formula was used to determine the sample size, and accidental sampling was employed to select 96 respondents. The results of the analysis indicate that Brand Love, Experiential Marketing, and Word of Mouth each have a significant influence on Purchase Decisions, both partially and simultaneously.

Keywords: *Brand Love*, *Experiential Marketing*, *Word of Mouth*, *Purchase Decision*

Copyright (c) 2025 Mirnawati Nurdin

✉ Corresponding author :

Email Address : joannavariani1@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen organisasi dan dianggap sebagai faktor yang sangat krusial karena perannya yang langsung mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam mencapai berbagai tujuan strategisnya. Tujuan-tujuan ini meliputi pengembangan organisasi, ekspansi usaha, peningkatan visibilitas di masyarakat, dan pencapaian keuntungan yang memadai. Secara mendasar, tujuan utama dari pendirian sebuah organisasi adalah untuk meraih keuntungan yang maksimal. Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan ini sangat bergantung pada kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasanya secara efektif.

Penjualan merupakan salah satu aspek penting dari fungsi pemasaran yang memiliki peran vital dalam menentukan pertumbuhan dan kemajuan perusahaan di masa depan. Selain berfungsi sebagai sarana utama untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai tingkat keuntungan yang optimal, penjualan juga berperan signifikan dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Setiap perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang unik, yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dan sumber daya finansial yang mereka miliki.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan. Persaingan yang intens kini terjadi hampir di semua sektor industri. Oleh karena itu, perusahaan berupaya keras untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan, yang hanya dapat dicapai jika perusahaan mampu memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, penting bagi organisasi untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk atau layanan yang akan dipasarkan. Dengan strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi akan lebih mudah diterima oleh pasar. Akibatnya, calon pembeli akan lebih cenderung untuk segera memutuskan pembelian tanpa banyak melakukan pertimbangan, sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan penjualan produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen melakukan pemilihan dan evaluasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses ini biasanya melibatkan pertimbangan berbagai faktor yang sesuai dengan kebutuhan individu konsumen. Produk atau layanan yang dipilih melalui keputusan pembelian ini adalah yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan tersebut. Secara lebih luas, keputusan pembelian juga dapat dipandang sebagai suatu proses pemecahan masalah, di mana individu memilih di antara dua atau lebih alternatif tindakan dan akhirnya memutuskan untuk membeli setelah melalui evaluasi yang cermat dan menyeluruh terhadap pilihan yang ada.

Pecel Lele Mama Suka yang terletak di Jalan Platina VII D No.71, Titi Papan, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan, menghadapi tantangan yang signifikan akibat tingginya tingkat persaingan di antara bisnis pecel lele di Kota Medan. Persaingan yang intens ini telah menyebabkan usaha Pecel Lele Mama Suka mengalami penurunan yang konsisten dari tahun ke tahun. Dengan banyaknya alternatif pilihan yang ada serta berbagai menu yang beragam membuat konsumen sering melakukan pencarian informasi lebih mendalam sebelum memutuskan pilihannya.

Terdapat sejumlah hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Pecel Lele Mama Suka termasuk diantaranya brand love, experiential marketing, dan komunikasi getok tular (word of mouth). Brand love, atau rasa cinta konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki tingkat brand love yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih setia dan lebih sering membeli produk bahkan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Namun, dalam kasus Pecel Lele Mama Suka, penurunan pembelian konsumen dapat mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan brand love di tengah persaingan yang ketat. Faktor-faktor seperti perubahan preferensi konsumen, kualitas layanan yang menurun, atau munculnya pesaing baru dengan penawaran yang lebih menarik dapat mengikis rasa cinta konsumen terhadap merek Pecel Lele Mama Suka.

Ketika brand love mulai berkurang, konsumen mungkin mulai mencari alternatif lain yang pada akhirnya menyebabkan penurunan jumlah pembelian. Selain itu Pecel Lele Mama Suka juga tidak pernah mengevaluasi ataupun memperkuat aspek-aspek yang membangun brand love seperti perubahan kualitas produk dari keluhan konsumen, peningkatan pengalaman pelanggan, dan inovasi untuk menambah menu-menu makanan baru. Oleh sebab itu dengan kurangnya upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan brand love tidak hanya membuat Pecel Lele Mama Suka mengalami penurunan pembelian, tetapi juga berpotensi mengalami penurunan citra merek dan semakin berkurangnya daya saing di pasar yang kompetitif.

Experiential marketing yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif dan mendalam bagi konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek merupakan strategi yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Namun, di Pecel Lele Mama Suka terdapat indikasi bahwa implementasi experiential marketing tidak efektif sehingga berdampak pada penurunan pembelian konsumen.

Hal ini dapat tercermin dari kurangnya elemen-elemen kunci yang seharusnya membentuk pengalaman konsumen yang menyenangkan dan berkesan seperti kualitas layanan yang menurun, suasana yang kurang mendukung, atau interaksi pelanggan yang tidak memadai. Diketahui bahwa konsumen tidak merasakan adanya keterlibatan emosional yang kuat dengan Pecel Lele Mama Suka dan tidak mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka sehingga menyebabkan penurunan minat untuk kembali melakukan pembelian.

Selain itu, pengalaman yang ditawarkan oleh Pecel Lele Mama Suka tidak sebanding dengan yang disediakan oleh pesaing sehingga konsumen mungkin akan beralih ke merek lain yang menawarkan pengalaman yang lebih memuaskan seperti suasana tempat makan yang menyenangkan atau membuat konsumen berkesan. Pecel Lele Mama Suka juga tidak mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi experiential marketing mereka karena Pecel Lele Mama Suka belum fokus pada penciptaan pengalaman yang lebih menarik, interaktif, dan relevan bagi konsumen.

Word of mouth (WOM) atau komunikasi getok tular merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sangat berpengaruh karena rekomendasi dari konsumen yang puas sering kali lebih dipercaya daripada iklan konvensional. Namun, di Pecel Lele Mama Suka, kekurangan dalam word of mouth yang positif tampaknya berkontribusi terhadap penurunan pembelian konsumen.

Hal ini dapat tercermin dari menurunnya frekuensi dan kualitas rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada calon konsumen baru. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan penurunan ini antara lain adalah menurunnya kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan, serta kurangnya inovasi dalam menu atau penyajian. Ketika pelanggan tidak merasa puas atau tidak mendapatkan nilai lebih dari pengalaman mereka, mereka cenderung enggan untuk merekomendasikan Pecel Lele Mama Suka kepada orang lain, yang pada gilirannya mengurangi arus konsumen baru.

Selain itu, dalam era digital saat ini, word of mouth juga terjadi secara online melalui ulasan dan media sosial. Jika ulasan negatif atau kurang antusias lebih dominan, hal ini dapat memperburuk persepsi merek dan menghambat keputusan pembelian oleh konsumen potensial. Oleh karena itu, kekurangan dalam word of mouth yang positif tidak hanya menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan tetapi juga berdampak langsung pada penurunan volume penjualan. Pecel Lele Mama Suka juga tidak mengidentifikasi dan memperbaiki aspek-aspek yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan untuk menghidupkan kembali word of mouth yang positif, baik secara offline maupun online, guna menarik kembali konsumen dan meningkatkan penjualan.

METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian angket atau kuesioner. Data dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu data primer yang diambil langsung dari responden dan data sekunder yang didapat dari referensi dari jurnal penelitian yang terdahulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Pecel Lele Mama Suka yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bias. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,96

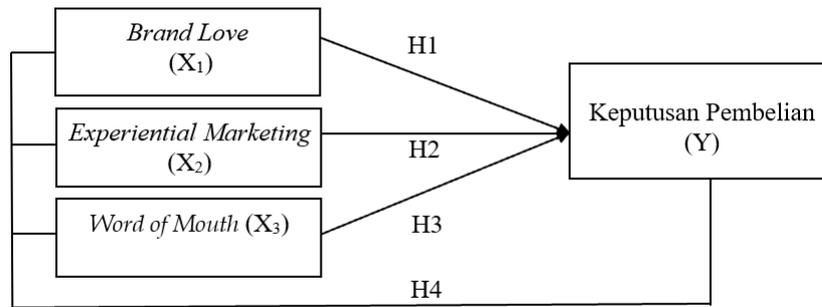
p = estimasi maksimum

d = tingkat kesalahan

Dari rumus tersebut penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96 \text{ (Digenapkan menjadi 100 responden)}$$

Dari penjabaran latar belakang, permasalahan, dan landasan teori diatas, maka dapat dibuatlah konsep berpikir penelitian sebagaimana gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Dari gambar kerangka pemikiran penelitian diatas, dapat dibuat 3 hipotesis penelitian yaitu:

- H₁: *Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel Lele Mama Suka Medan.
- H₂: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel Lele Mama Suka Medan..
- H₃: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel Lele Mama Suka Medan..
- H₄: *Brand Love*, *Experiential Marketing*, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pecel Lele Mama Suka Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil uji validitas seluruh variabel dapat dilihat pada tabel 1. Pada tabel 1 terlihat bahwa semua item pernyataan indikator nilai R hitung yang ditunjukkan pada kolom *Pearson Correlation* lebih besar dari R tabel (0.361). dapat disimpulkan bahwa semua item indikator setiap variabel adalah valid.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian		r _{hitung}	r _{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Brand Love</i> (X ₁)	Pernyataan 1	0.692	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.498	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.663	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.708	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.588	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.640	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0.616	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0.716	0.361	0,000	Valid
<i>Experiential Marketing</i> (X ₂)	Pernyataan 1	0.779	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.655	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.706	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.680	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.702	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.556	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0.610	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0.624	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0.608	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0.773	0.361	0,000	Valid

Variabel Penelitian		r _{hitung}	r _{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Word of Mouth (X ₃)	Pernyataan 1	0.754	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.646	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.590	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.677	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.672	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.646	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0.688	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0.730	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0.661	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0.673	0.361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0.565	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.732	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.630	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.693	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.649	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.622	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0.598	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0.668	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0.568	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0.538	0.361	0,000	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4. Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa pada semua variabel nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan indikator dalam semua variabel adalah reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

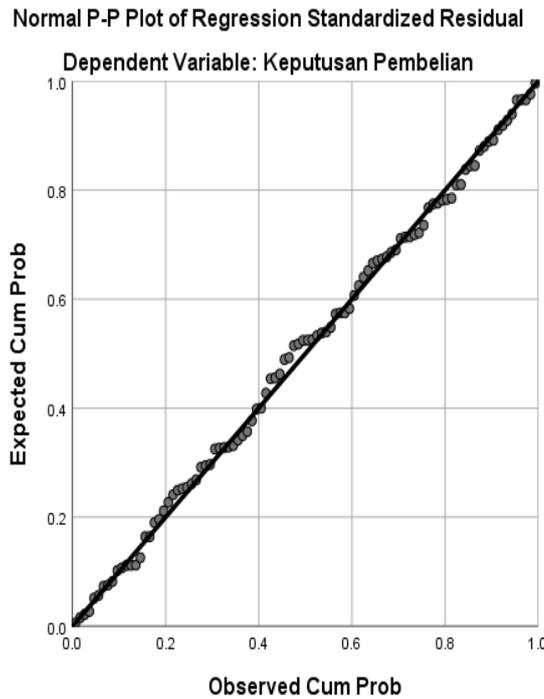
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Love</i> (X ₁)	0.795	8
<i>Experiential Marketing</i> (X ₂)	0.864	10
<i>Word of Mouth</i> (X ₃)	0.866	10
Keputusan Pembelian (Y)	0.828	10

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar normal P-P plot pada gambar 2 uji normalitas data.



Gambar 2 Uji Normalitas
(Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25)

Gambar 2 uji normalitas data dapat dilihat bahwa hasil dari grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 5. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa pada setiap variabel memiliki nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF < 10 sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

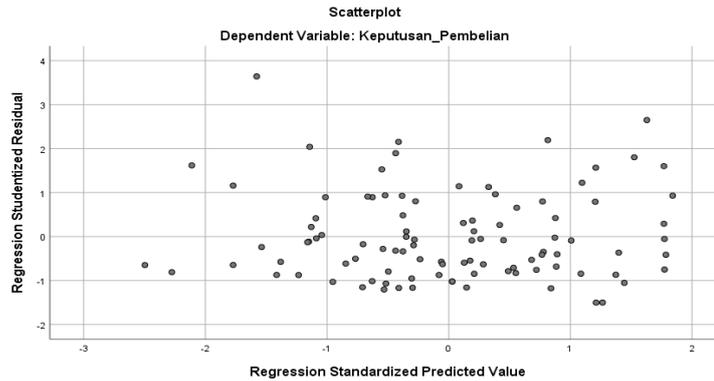
Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Love</i>	.624	1.602
	<i>Experiential Marketing</i>	.665	1.503
	<i>Word of Mouth</i>	.788	1.269

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3. Pada hasil tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola tertentu dan penyebarannya diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3 Uji heteroskedastisitas
(Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25)

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 6. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 5.539 nilai koefisien regresi variabel X_1 (*brand love*) sebesar 0.304 dan nilai koefisien regresi variabel X_2 (*experiential marketing*) sebesar 0.378 serta nilai koefisien regresi variabel X_3 (*word of mouth*). Hasil diatas dapat dirumuskan sebagai berikut : $Y = 5.539 + 0.304 X_1 + 0.378 X_2 + 0.268 X_3$.

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.539	2.799	
	<i>Brand Love</i>	.304	.071	.341
	<i>Experiential Marketing</i>	.378	.074	.393
	<i>Word of Mouth</i>	.268	.079	.240

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*brand love*, *experiential marketing* dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 5 Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.608	2.900
a. Predictors: (Constant), <i>Word of Mouth</i> , <i>Experiential Marketing</i> , <i>Brand Love</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Dari hasil uji koefisien determinasi sebagaimana tabel 5, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,608. Hal ini berarti besarnya pengaruh *Brand Love*, *Experiential Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 60,8% dan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t derajat keyakinan sebesar 90% atau $\alpha = 10\%$. Penentuan dalam menentukan nilai yang digunakan dari t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus berikut:

$$df = n - k = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya nilai dari df adalah 97 sehingga diperoleh nilai dari t_{tabel} tersebut adalah sebesar 1,982. Sedangkan nilai dari t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} diperoleh uraian berikut:

1. Pada *Brand Love* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,281) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka Medan.
2. Pada *Experiential Marketing* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,098) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka Medan.
3. Pada *Word of Mouth* (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,391) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka Medan.

Uji F

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu *Brand Love* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

$$\text{Rumus : } df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2 / df \text{ (penyebut)} = n - k = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian, k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 97, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1317.346	3	439.115	52.226	.000 ^b
	Residual	807.164	96	8.408		
	Total	2124.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Experiential Marketing, Brand Love						

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Pada tabel diatas, nilai F_{hitung} (52,226) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Brand Love*, *Experiential Marketing*, dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka Medan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t yang menyatakan bahwa untuk variabel *Brand Love* mempunyai nilai t_{hitung} (4,281) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka Medan. Koefisien X_1 (b_1) = 0,304 menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 0,304. Artinya, setiap peningkatan *Brand Love* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 30,4%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestiyani dan Purwanto (2023) dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *Influencer Marketing* dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena rasa cinta atau keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek membuat konsumen merasa puas, percaya, dan bangga menggunakan produk dari merek tersebut. Ketika konsumen sudah mencintai sebuah merek, mereka cenderung lebih loyal dan tidak ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari merek tersebut, bahkan tanpa mempertimbangkan merek lain. Hubungan emosional ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menyatakan bahwa untuk variabel *Experiential Marketing* mempunyai nilai t_{hitung} (5,098) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka Medan. Koefisien X_2 (b_2) = 0,378 menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 0,378. Artinya, setiap peningkatan *Experiential Marketing* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 37,8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantowi dan Pratomo (2020) dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Experiential Marketing* memengaruhi keputusan pembelian karena pengalaman langsung yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan mampu menciptakan kesan yang kuat dan membekas. Ketika pengalaman yang diberikan menyenangkan, menarik, dan sesuai dengan harapan, konsumen lebih terdorong untuk membeli karena mereka merasa terlibat secara emosional dan personal. Pengalaman positif ini memberikan nilai tambah yang sulit ditemukan hanya dari informasi atau promosi biasa, sehingga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menyatakan bahwa untuk variabel *Experiential Marketing* mempunyai nilai $t_{hitung} (3,391) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka Medan. Koefisien $X_3 (b_3) = 0,268$ menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 0,268. Artinya, setiap peningkatan *Word of Mouth* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 26,8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasakeyan et al., (2021) dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena informasi atau rekomendasi yang disampaikan oleh orang lain, terutama yang dipercaya, dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain dalam menentukan pilihan produk, terutama dari lingkungan sosial terdekat. Ulasan positif atau testimoni yang sering dibagikan dapat meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan untuk membeli, karena dianggap sebagai bukti nyata dari kualitas produk atau layanan tersebut.

4. Pengaruh *Brand Love*, *Experiential Marketing*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-F yang menyatakan bahwa untuk seluruh variabel mempunyai nilai $F_{hitung} (52,226) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Brand Love*, *Experiential Marketing*, dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Mama Suka Medan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,608. Hal ini berarti besarnya pengaruh *Brand Love*, *Experiential Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 60,8% dan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasakeyan et al., (2021) dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestiyani dan Purwanto (2023) dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *Influencer Marketing* dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keterikatan emosional terhadap merek, pengalaman berkesan yang diberikan, serta pengaruh sosial dari rekomendasi orang lain saling melengkapi dan memperkuat keyakinan konsumen. *Brand Love* membentuk loyalitas emosional, *Experiential Marketing* menciptakan kesan positif melalui pengalaman nyata, dan *Word of Mouth* memperkuat kepercayaan melalui validasi sosial. Kombinasi dari ketiganya menjadikan konsumen lebih mantap dan yakin dalam membuat keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada Pecel Lele Mama Suka Medan.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada Pecel Lele Mama Suka Medan.
3. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian pelanggan pada Pecel Lele Mama Suka Medan.
4. *Brand Love*, *Experiential Marketing*, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada Pecel Lele Mama Suka Medan.

Referensi :

- Achmad Imam Tantowi dan Anton Widio Pratomo (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati*.
- Anita, Siska Yuli, Risa Wahyuni, Eka Putri. (2023). *Manajemen Keuangan*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Dhea Nofa Lestiyani dan Sugeng Purwanto (2023). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*.
- Fatma, Andi Irmayana, Dila Dwiyanti, Angela Ghiriani Patricia (2023). *Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM*.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya dan Denok Sunarsi. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Febriani, N. S., dan Dewi, Wayan W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: UB Press.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Harjadi, Dikdik dan Arraniri, Iqbal (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Hartini. (2021). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Indira Tri Winalda dan Tri Sudarwanto (2022). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan*.
- Jatmiko, Udik. (2021). *Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal Melalui Alokasi Dana Desa*. Penerbit: NEM.
- Latief, Rusman. (2018). *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Morissan. (2020). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- Musi, S., dkk. (2020). *Krisis Public Relation*. Pasuruan: Qiara Media.
- Priyatno, Dwi. (2021). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purboyo, Sri Hastutik, Gusti Putu Eka Kusuma, Acai Sudirman, Suwandi Sangadji, Aditya Wardhana, Riana Dewi Kartika, Erwin dan Novi Marlina. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2022). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.

- Putri, Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi, dan Astil Harli Rosla. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Qamar, N., & Farah, S. R. (2020). *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non Doktrinal*. Makassar: Social Politic Genius.
- Reken, Feky, Mawarni, Indah. Ferry Wantouw, Raymond, Erlinda Ningsih, Raymond David Pandey, Surya Eka Priana, Ferdinandus Sampe, Chintya Ones Charli, Loureine Patricia Sumual, Pristiyanto, Mister Candra. (2024). *Manajemen Risiko*. Sumatera Barat: Gita Lentera.
- Rico F. Kasakeyan, Hendra N. Tawas, Jane G. Poluan (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado*.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rojabi, et al. (2024). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: UB Press.
- Sahir, Syafrida Hafni, Abdurrozzaq Hasibuan, Siti Aisyah, Acai Sudirman, Aditya Halim Perdana Kusuma, Salmiah, Joli Afriany, dan Janner Simarmata. (2020). *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santi, Indyah Hartami dan Fandi Sudiasmo. (2019). *Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dan Actual Usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis, Adistira dan Ardinal Dwianto (2022). *Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie*.
- Sariwulan dan Ghofar (2024). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Sarjana, Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Laksmi Dewi Rahmayanti, dan Emilia Septiani. (2022). *Brand Love: Persepsi Konsumen dan Keterikatan Merek*. Bali: Media Pustaka Indo.
- Sawhani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Siswanto (2024). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Kencana.
- Sudarsono, Heri. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Media.
- Suryani, Ni Kadek, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat & Kadek Dewi Indah Sri Laksemini. (2022). *Kinerja Sumber Daya Manusia: Teori, Aplikasi dan Penelitian*. Bali: Nilacakra.
- Teja, Gusti Ngurah Agung Gede Eka Kusuma. (2023). *Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, dan Aplikasi*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Wahyudi, S. T. (2020). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press.
- Yuliawati, Livia, Lovelia Monica Christy, Nurul Layliya, Jessie Janny Thenarianto dan Ika Raharja Salim. (2022). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Software JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Yusup, Dede. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampoenng Jamboe Terhadap Word of Mouth Pengunjung*. Skripsi. Pandeglang: STIA Banten.