

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, *BRAND LOYALTY*, DAN
EXPERIENTAL MARKETING, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Mixue di Kota Mojokerto)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana manajemen**

Oleh :

MOCHAMMAD AMIRUDDIN AL-BAIHAQI

NPM. 22001081083



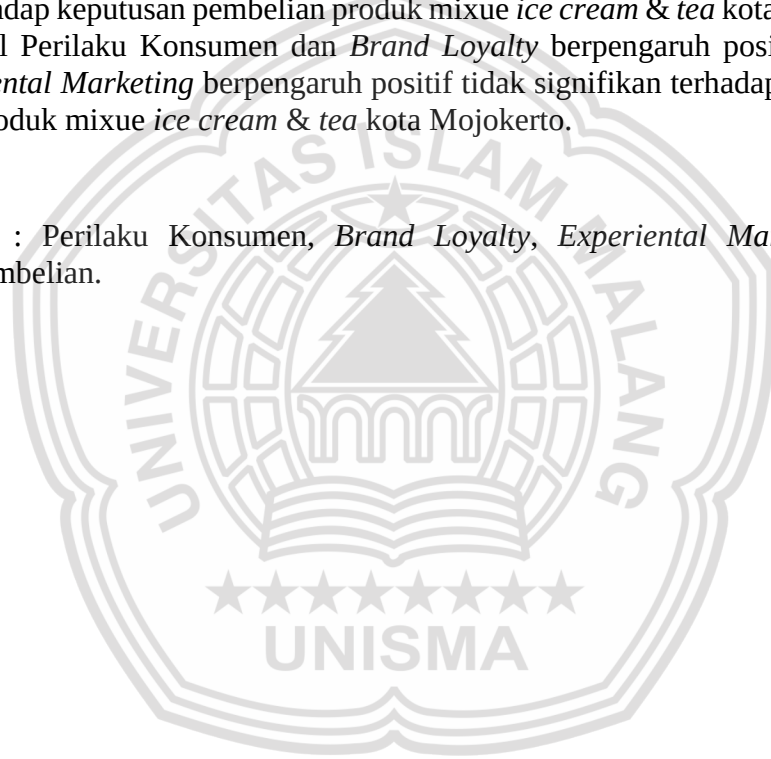
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Loyalty*, *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian produk mixue *ice cream & tea* Kota Mojokerto. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *non – probability sampling* dan sumber data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala likert kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian mixue *ice cream & tea* kota Mojokerto. Sampel perhitungan pada penelitian ini menggunakan rumus malhotra yang menghasilkan 90 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan bantuan *SPSS 25 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen, *Brand Loyalty* dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mixue *ice cream & tea* kota Mojokerto. Secara Parsial Perilaku Konsumen dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif signifikan tetapi *Experiential Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mixue *ice cream & tea* kota Mojokerto.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, *Brand Loyalty*, *Experiential Marketing* dan keputusan pembelian.



ABSTRACT

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

Keywords: Consumer Behaviour, Brand Loyalty, Experiential Marketing and purchasing decisions.



BAB 1

PENDAHULUAN

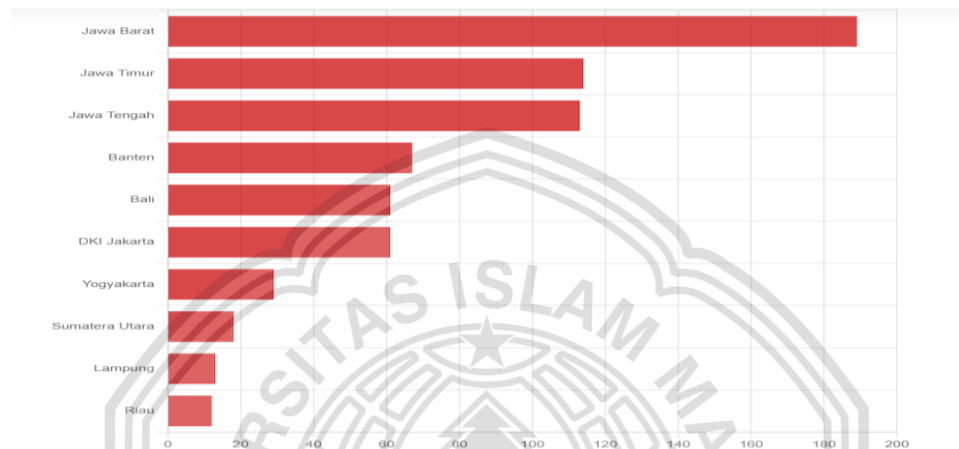
1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan.

Perkembangan industri minuman termasuk *ice cream* saat ini diseluruh dunia semakin cepat, bisa dilihat dari banyaknya varian pilihan minuman yang unik dan beraneka ragam sesuai dengan jaman sekarang. Tingginya angka pesaing serta banyaknya persaingan yang memberikan pilihan-pilihan terhadap konsumen dengan cara promosi dan kualitas yang unik, perusahaan harus memikirkan cara-cara unik untuk membuat promosi yang menarik perhatian terhadap konsumen dan menciptakan pilihan-pilihan terhadap konsumen. sehingga perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dengan cara menjual atau menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Banyaknya industri minuman termasuk *ice cream* yang

bermunculan membuat *Store Mixue* harus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini menuntut Mixue untuk memikirkan strategi yang sesuai agar tetap bertahan dan bersaing. Maka dari itu, Mixue harus membuat konsumen tertarik agar mencoba dan kemudian melakukan pembelian terhadap produknya.

Tabel 1.1 10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia



Dikutip JatimNetwork.com dari akun TikTok @lokusi3d yang diunggah pada 20 Januari 2023, tiga gerai Mixue terbanyak di Indonesia terdapat di pulau Jawa yakni Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah dengan masing-masing 189 gerai, 114 gerai, dan 113 gerai.

Gerai Mixue terbanyak selanjutnya terdapat di Provinsi Banten dengan 67 gerai. Beralih ke Bali, ternyata disana juga terdapat banyak gerai Mixue dengan total 61 gerai.

Setelahnya baru DKI Jakarta yang menjadi provinsi dengan jumlah gerai Mixue terbanyak di Indonesia yakni mencapai 40 gerai. Maka tak heran jika terdapat

banyak gerai Mixue di Indonesia, pasalnya keberadaan Mixue sudah menjamur hingga ke pelosok negeri.

Berdasarkan data Pandaily (2/1/2023), jumlah gerai Mixue di Indonesia pada akhir Maret 2022 mencapai 317 toko. Dengan jumlah gerai tersebut, Mixue dilaporkan meraih pendapatan operasional mencapai CNY25.410.800 atau Rp57,2 miliar dengan laba bersih mencapai CNY2.235.500 atau sekitar Rp5,04 miliar.

Sejak pertama kali hadir di Mojokerto pada tahun 2021, jumlah gerai Mixue terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pada akhir tahun 2021, tercatat ada 5 gerai Mixue di Kota Mojokerto. Pada akhir tahun 2022, jumlah gerai Mixue di Mojokerto meningkat menjadi 12 gerai. Hingga akhir kuartal pertama 2023, jumlah gerai Mixue di Mojokerto telah mencapai 18 gerai.

Berdasarkan data penjualan, menu andalan Mixue di Mojokerto adalah minuman *bubble tea* dengan persentase penjualan mencapai 65% dari total penjualan. Varian rasa yang paling diminati adalah rasa cokelat, taro, dan original. Rata-rata penjualan harian setiap gerai Mixue di Mojokerto mencapai 350 gelas. Hari-hari libur dan *weekends* menjadi puncak penjualan Mixue, dengan peningkatan hingga 25% dari hari biasa. Konsumen terbesar Mixue di Mojokerto adalah kalangan remaja dan mahasiswa, yang mencapai 60% dari total konsumen. Konsumen lainnya adalah karyawan kantor dan keluarga, masing-masing sekitar 25% dan 15%. Mayoritas konsumen berusia antara 15-25 tahun.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak

mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Syafrida Hafni Sahir (2021), loyalitas merek ialah suatu ukuran kedekatan konsumen pada suatu merek. Singkatnya, loyalitas merek mencerminkan kemungkinan konsumen untuk berganti ke merek yang lain atau tidak. Terutama ketika merek berubah, contohnya harga yang naik dan perubahan lainnya. Biasanya konsumen yang loyal terhadap merek maka akan tetap mempergunakan merek itu walaupun ada produk yang lebih unggul dari pesaing.

Menurut Smilansky (2018) *experiential marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, yang melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang dapat membawa kepribadian merek untuk hidup guna menambah nilai target konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang terurai diatas maka terumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen, *brand loyalty*, *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen, *brand loyalty*, *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen, *brand loyalty*, *experiential marketing*, dan keputusan pembelian yang ada di kedai es krim mixue kota Mojokerto.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan informasi dan masukan bagi kedai es krim mixue kota Mojokerto dalam pengambilan keputusan terhadap masalah pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen, *brand loyalty*, *experiential marketing*, dan keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

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

1. Perilaku Konsumen (X1), *Brand Loyalty* (X2), *Experiential Marketing* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga saling memperkuat dan membangun kepercayaan, keyakinan serta daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk mixue *ice cream & tea* kota Mojokerto.
2. Variabel perilaku konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman terhadap perilaku konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Mixue. Perilaku konsumen yang meliputi aspek motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan Mixue dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian di Kota Mojokerto.

3. Variabel brand loyalty terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek Mixue, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk Mixue. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya perusahaan Mixue untuk berinvestasi dalam membangun dan meningkatkan loyalitas merek di kalangan konsumen melalui berbagai strategi, seperti program loyalitas konsumen, peningkatan kualitas produk dan layanan, serta keterlibatan konsumen dalam pengembangan produk baru.
4. Variabel experiential marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa upaya experiential marketing yang dilakukan oleh Mixue belum mampu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, experiential marketing tetap dapat memberikan manfaat lain bagi perusahaan Mixue, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, atau membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

5.2 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

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

5.3 SARAN

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

A. Bagi Akademis

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lain seperti Perilaku Konsumen, *Brand Loyalty*, *Experiential Marketing*, atau variabel lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak indikator yang digunakan pada setiap variabel.
3. Penelitian serupa dapat dilakukan pada gerai mixue daerah lain agar mendapatkan temuan dan kesimpulan yang lebih komprehensif.

B. Bagi Gerai Mixue Kota Mojokerto

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian.
2. Gerai Mixue Kota Mojokerto dapat melakukan evaluasi berkala terhadap Keputusan Pembelian serta mengukur efektivitas Perilaku Konsumen, *Brand Loyalty*, *Experiental Marketing* dalam meningkatkan Tingkat Keputusan Pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2015). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Jakarta: *Salemba Empat*.
- Adel andila putri. (2023). 10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indone. Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-gerai-mixue-terbanyak-di-indonesia-yfFmV>
- Adnan, M. F. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ageeva, E., Munnuka, J., Komu, M., & Tornroos, J. Å. (2019). Extending the theory of brand authenticity: The roles of experience, value and satisfaction. *Journal of Brand Management*, 26(6), 645-657.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Halaman 104.
- Badarudin, Firmantika Ahmad. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya.Surabaya.
- Butarbutar, M., Efendi, E., & Simatupang, S. (2021). Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 4, 40–54. <https://doi.org/10.35138/organum.v4i1.130>
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Gujarati, D.N., & Porter, D.C. (2020). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holbrook, M. B. (2018). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). *Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Konsumen: Perspektif Pengambilan Keputusan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 519-542.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W., & Johnson, L.W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Mokhtar, S. S. M. (2016). The effects of brand experience on brand loyalty: A case study in Malaysia. *International Journal of Independent Research and Studies*, 5(4), 180-187.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Vallespín-Arán, M. (2017). Social media-based collaborative consumption logistics and environmental sustainability in the retail sector. *Journal of Environmental Management*, 197, 673-684.
- Munawar, A. 2021. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pemasaran, A. B. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sahir, S. H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis Adistira, & Ardinal Dwianto. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.52655/khg.v5i1.35>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK SEDAP DI DESA MEDAN ESTATE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197. <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3890>
- Siska Lusita Putri, & Mutiara Putri Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2020). Shaping experiential marketing with narrative transportation and gamification. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249.
- Smilansky, S. (2018). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences* (2nd ed.). Kogan Page Publishers.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.).

- Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono., (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Jurnal Pendidikan, 20(2), 143-152.
<https://doi.org/10.1234/pendidikan.v20i2.1234>
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-31. Bandung: Alfabeta.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2), 65–78.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>

