

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STREET
BOBA MANADO**

*THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRODUCT QUALITY AND EXPERIENTIAL
MARKETING ON PURCHASE DECISIONS PRODUCT BOBA STREET MANADO*

Oleh:

Rico Febriwan Kasakeyan¹
Hendra N. Tawas²
Jane Grace Poluan³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1ricokasakeyan062@student.unsrat.ac.id](mailto:ricokasakeyan062@student.unsrat.ac.id)

[2hendranovitawas1971@unsrat.ac.id](mailto:hendranovitawas1971@unsrat.ac.id)

[3janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:janepoluan@unsrat.ac.id)

Abstrak: Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu produk merupakan salah satu faktor keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Street Boba di Kota Manado yang berjumlah 6.017 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Experiential marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa electronic word of mouth, kualitas produk dan experiential marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba di Kota Manado. Saran yang dapat diberikan adalah Street Boba sebaiknya semakin memperhatikan faktor electronic word of mouth agar semakin signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan kualitas produk serta experiential marketing karena sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, kualitas produk dan experiential marketing, keputusan pembelian*

Abstract: Purchase decisions made by consumers for a product is one of the success factors of the marketing strategy carried out. The purpose of this study was to analyze the effect of electronic word of mouth, product quality and experiential marketing on purchasing decisions at Boba Street, Manado. Purchasing decision is a decision process where customers actually decide to buy and enjoy goods or services among various alternative choices. This study uses an associative approach. The population in this study were buyers of Street Boba products in Manado City, amounting to 6,017 people. The sampling technique used is accidental sampling and slovin formula. The number of samples obtained as many as 98 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that electronic word of mouth partially had a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Product quality partially has a significant positive effect on purchasing decisions. Experiential marketing partially has a significant positive effect on purchasing decisions and based on simultaneous testing it is found that electronic word of mouth, product quality and experiential marketing simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions for Street Boba Products in Manado City. Suggestions that can be given are that Street Boba should pay more attention to the electronic word of mouth factor so that it will significantly influence purchasing decisions, and improve product quality and experiential marketing because it significantly influences purchasing decisions.

Keywords: *electronic word of mouth, product quality and experiential marketing, purchasing decisions*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku. Salah satu faktor strategi promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth* atau yang kita kenal dengan promosi dari mulut ke mulut melalui media sosial. *Electronic Word of mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan atau destinasi yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu. Artinya, perusahaan secara berkala harus merancang produk sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen. Kualitas produk sangatlah penting, untuk membuat konsumen setia dengan produk yang digunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2015:143) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera pelanggan disini sangat berpengaruh. Keberhasilan menciptakan nilai positif di benak konsumen adalah faktor yang penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk. Penyampaian atau pengkomunikasian suatu produk dengan cara menyentuh sisi emosional konsumen perlu dilakukan. Salah satu konsep marketing modern yang sering digunakan oleh banyak perusahaan saat ini adalah *experiential marketing*. *Experiential Marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang tujuannya adalah membentuk loyalitas pelanggan dengan pendekatan emosi pelanggan dengan pengalaman-pengalaman positif serta memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa (Budiarto & Pancaningrum, 2019). Dengan adanya *experiential marketing* suatu perusahaan dapat memberikan pemahaman dan gambaran baru kepada konsumen berkaitan dengan produk sehingga timbul pengalaman positif terhadap produk dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Keberadaan minuman boba di Indonesia mulai dikenal dan semakin banyak diminati karena perkembangan media sosial yang ada dan kecenderungan masyarakat untuk mencoba hal – hal yang baru. *Street Boba* merupakan salah satu gerai minuman yang menjual beragam varian minuman yang unik serta berbeda. *Street Boba* masuk dalam klasifikasi minuman kekinian dan sedang banyak diminati saat ini. Berada di peringkat 8 untuk minuman boba yang tergolong masih baru dibentuk merupakan salah satu prestasi *Street Boba*. *Street Boba* merupakan produk minuman milik salah satu influencer Indonesia yaitu Jovi Adhiguna, *Street Boba* pertama kali ada di Kota Manado pada tahun 2021 dan semenjak kehadirannya, *Street Boba* menjadi salah satu minuman boba kekinian yang sangat diminati kalangan milenial di Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian Produk *Street Boba* Manado.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Produk *Street Boba* Manado.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk *Street Boba* Manado.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian Produk *Street Boba* Manado.

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Daryanto (2015:1) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Hasan (2016:96) EWOM atau electronic word of mouth merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk.

Experiential Marketing

Kertajaya (2016:34) mendefinisikan experiential marketing sebagai sebuah konsep pemasaran yang tujuannya adalah membentuk loyalitas pelanggan dengan pendekatan emosi pelanggan dengan pengalaman-pengalaman positif serta memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk yang terdiri dari 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016:184), yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

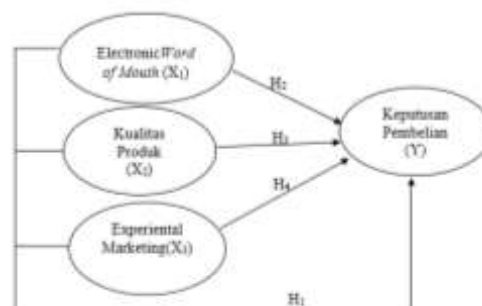
Penelitian Terdahulu

Akbar dan Sunarti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Marentek, Lopian dan Soegoto (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tantowi dan Pratomo (2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh store atmosphere dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2020

Hipotesis

- H1: Diduga *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado.
- H2: Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado.
- H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado.
- H4: Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di Street Boba Manado sejak tahun 2020 (awal dibukanya Street Boba) sampai dengan penelitian dilakukan. Sehingga jumlah konsumen adalah 6017 orang, data didapat dari wawancara kepada karyawan Street Boba.

Menurut Sugiyono (2018:67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah yang melakukan pembelian di Street Boba Manado dan pembeli yang bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus slovin adalah 98 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Teknik Observasi adalah Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2014:72).

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Menurut Ghazali (2011:105) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$

Pengujian Hipotesis

Uji F (simultan)

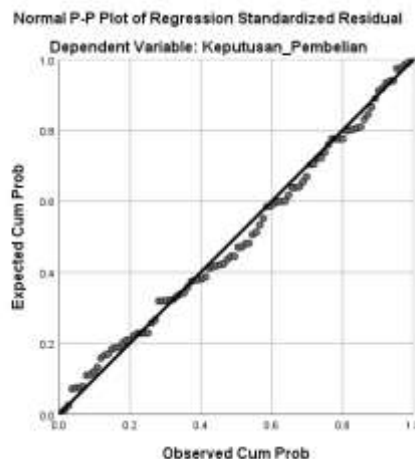
Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka H_a ditolak.

Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 maka H_a ditolak. menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Data diolah, 2021

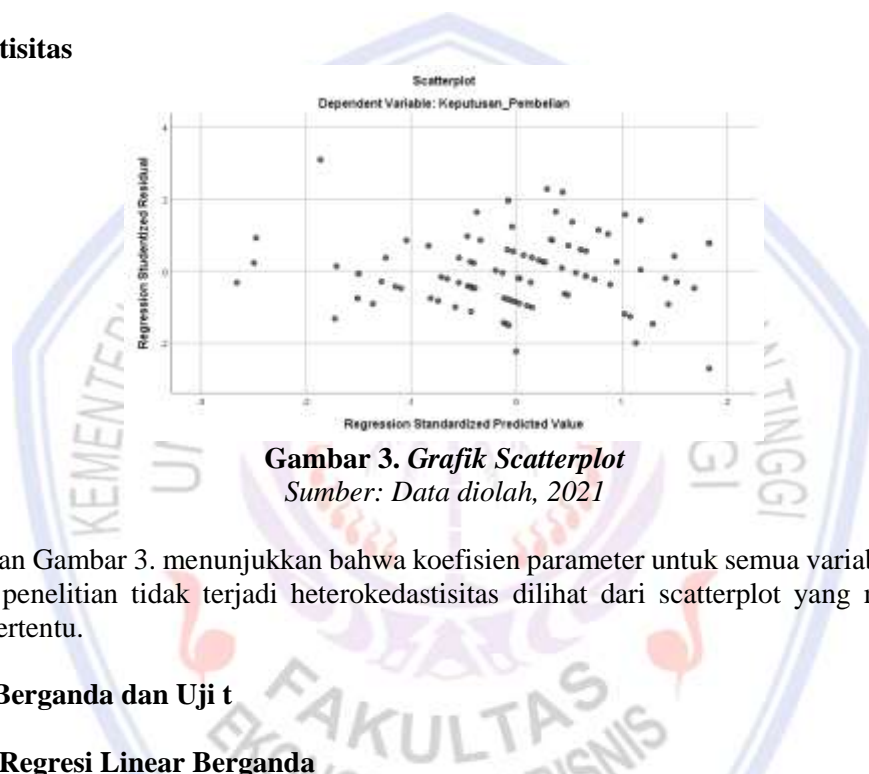
Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Electronic_Word_Of_Mouth	.455	2.197
	Kualitas_Produk	.464	2.154
	Experiential_Marketing	.432	2.317

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1. nilai tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Berganda dan Uji t**Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1.238	1.093	1.134	.260
	Electronic_Word_Of_Mouth	.051	.045	1.129	.262
	Kualitas_Produk	.168	.060	2.805	.006
	Experiential_Marketing	.223	.068	3.250	.002

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2. maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $1.238 + 0.051X_1 + 0.168X_2 + 0.223X_3 + e$. Menyatakan bahwa hasil nilai t hitung untuk variabel electronic word of mouth (X_1) sebesar 1.129 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98552. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.262. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 2.805 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98552, Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.006. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk variabel experiential marketing(X3) adalah sebesar 3.250 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98552.. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.066	3	66.689	30.875	.000b
	Residual	203.036	94	2.160		
	Total	403.102	97			

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 30.875 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($30.875 > 2.70$) maka dapat dinyatakan jika electronic word of mouth, kualitas produk dan experiential marketing secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704a	.496	.480	1.46968	2.263

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.496 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.496 atau 49.60%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada Street Boba di Manado dipengaruhi oleh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Experiential Marketing sebesar 49.60%, sedangkan sisanya sebesar 50.40% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa electronic word of mouth, kualitas produk dan experiential marketing secara bersama–sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Street Boba Kota Manado dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien deteminasi (Rsquare) adalah sebesar 49.60%. Hal ini berarti dengan adanya electronic word of mouth, kualitas produk dan experiential marketing maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Street Boba Kota Manado. Masyarakat saat ini dalam mempertimbangkan sebuah produk, lebih leluasa karena adanya digital marketing sehingga yang mampu menarik perhatian konsumen bukan hanya dilihat dari produknya namun juga berdasarkan review seseorang yang pernah membeli produk tersebut dan mempengaruhi orang lain agar tergiur untuk membeli produk Street Boba. Sari, Saputra dan Husein (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Marentek, Lopian dan Soegoto (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa variable kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Astari dan Pramudana (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran mulut ke mulut jarang dilakukan oleh Street Boba maupun konsumen Street Boba, dimana pelanggan kebanyakan memperoleh informasi mengenai produk Street Boba diluar dari *electronic word of mouth* sehingga pemasaran mulut ke mulut melalui media eletronik yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun konsumen tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai motif yang ada pada konsumen untuk mempromosikan produk Street Boba menggunakan media elektronik terbukti belum cukup mampu meningkatkan keputusan pembelian. Street Boba yang tidak konsisten dalam melakukan update produk baru melalui media elektronik memperkuat hasil penelitian bahwa konsumen kesulitan untuk mempromosikan dan membicarakan produk karena kurangnya perhatian perusahaan mengenai faktor *electronic word of mouth*. Pengaruh tidak signifikan dari variabel *electronic word of mouth* ini disebabkan oleh faktor – faktor eksternal yaitu kurangnya promosi melalui *electronic word of mouth* akibat mekanisme promosi yang harus disesuaikan dengan aturan perusahaan pusat karena Street Boba merupakan jenis perusahaan franchise sehingga konsistensi Street Boba dalam mempromosikan produknya harus mengikuti alur dari perusahaan pusat dan menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk Street Boba dan keunggulannya. Selain itu segmen pasar Street Boba yang merupakan generasi milenial memiliki kecenderungan *fear of missing out* sehingga melakukan pembelian bukan berdasarkan *electronic word of mouth* yang dilakukan Street Boba namun karena minuman boba ini sedang viral sehingga harus dicoba. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari, Saputra dan Husein (2017) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimana *electronic word of mouth* yang ada tidak signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Agatha, Tumbel dan Soepono (2019) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan meningkatnya kualitas produk maka keputusan pembelian pada produk Street Boba Manado akan semakin meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong agar supaya konsumen tetap setia dan percaya pada perusahaan tersebut, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan keberadaan kualitas produk pada Street Boba adalah faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Marentek, Lopian dan Soegoto (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Mighfar, Sukaris, Saleh dan Dewantoro (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin banyak bentuk pemasaran yang berbasis pengalaman bagi konsumen maka keputusan pembelian produk Street Boba akan meningkat dengan signifikan. *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Dengan pendekatan emosi dan perasaan yang menciptakan pengalaman – pengalaman positif bagi konsumen, maka konsumen akan semakin mengingat produk Street Boba dan melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tetanoe dan Dharmanyanti (2014) yang menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paransa, Massie dan Roring (2020) yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Electronic word of mouth*, kualitas produk dan *experiential marketing* secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Street Boba Manado.
2. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Street Boba Manado.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Street Boba Manado.
4. *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Street Boba Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Street Boba Kota Manado, *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan strategi pemasaran dengan *electronic word of mouth* untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual karena banyak dibicarakan dan direkomendasikan orang. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor kualitas produk yang baik untuk dijual agar supaya konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. *Experiential marketing* terbukti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan penyelenggaraan event - event yang mendorong produk untuk memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar., Sunarti. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 60, No 3 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2531/2922> Diakses tanggal 04 Mei 2021
- Agatha., Tumbel., dan Soepono (2019). Pengaruh Brand Image Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA* Vol 7, No 1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291> Diakses tanggal 3 Mei 2021
- Astari., dan Pramudana (2016). Peran *Experiential Value* Dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen*, Vol 10, No 1 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/21486> Diakses tanggal 03 Mei 2021
- Budiarto., dan Pancaningrum (2019) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol 2 <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/370> Diakses tanggal 28 April 2021
- Daryanto (2015). *Manajemen Pemasaran*: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, I. (2011). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. 2016. *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo,

Kartajaya, Hermawan. (2016), *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta: .Erlangga,

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: .Erlangga,

Marentek., Lopian., dan Soegoto (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol 5, No 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17163> Diakses tanggal 01 Mei 2021

Mighfar., Sukaris., Saleh., dan Dewantoro (2020). The Effect Of Product Quality, Features, Word Of Mouth And E-Commerce On Purchase Decisions. *Innovation Research Journal*, Vol 1, No. 2 <http://journal.umg.ac.id/index.php/innovation/article/view/1924> Diakses tanggal 29 April 2021

Paransa., Massie., dan Roring (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado. *Jurnal EMBA* Vol 8, No 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29416> Diakses tanggal 30 April 2021

Sari., Saputra., dan Husein (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, Vol 3 No 1 <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968/615> Diakses tanggal 29 April 2021

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Suparyanto., dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: In Media.

Tantowi., Pratomo (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 8 No. 2 <https://kuesioner.stiekesatuan.ac.id/index.php/jimkes/article/view/328> Diakses tanggal 02 Mei 2021

Tetano., dan Dharmayanti (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 2 No 1, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/1382> Diakses tanggal 30 April 2021