

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MINUMAN BUAVITA DI KECAMATAN LANGOWAN BARAT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON WORD OF MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON BUAVITA BEVERAGE CONSUMERS IN WEST LANGOWAN DISTRICT

Oleh:

Enjelika K. Manorek¹

Rudy S. Wenas²

Christoffel M.O.Mintardjo³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

1manorekenjelika@gmail.com

2rudy.wenas@gmail.com

3christoffelmintardjo@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model penelitian menggunakan SmartPLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan literatur. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen dengan golongan Dewasa muda Usia 20-34 di Kecamatan Langowan Barat, yang berjumlah 3739 orang dengan sampel sebanyak 97 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Experiential marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat. 2) Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat. 3) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat. 4) *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat. 5) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat. 6) *Experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat. 7) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat.

Kata kunci : *experiential marketing*, kualitas produk, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan

Abstract: This study aims to analyze the effect of *Experiential Marketing* and *Product Quality* on *Word of Mouth* through *Customer Satisfaction* as an Intervening Variable for *Buavita Drink* Consumers in *Langowan Barat District*. This study uses a quantitative approach with a research model using SmartPLS. Data was collected through questionnaires and literature. The population in this study were all consumers with young adults aged 20-34 in *West Langowan District*, totaling 3739 people with a sample of 97 people. The results showed that: 1) *Experiential marketing* does not significantly influence *word of mouth* on consumers of *buavita* drinks in *West Langowan District*. 2) *Product quality* does not significantly influence *word of mouth* among consumers of *buavita* drinks in *West Langowan District*. 3) *Customer satisfaction* significantly influences *word of mouth* among consumers of *buavita* drinks in *West Langowan District*. 4) *Experiential marketing* significantly influences *customer satisfaction* among consumers of *buavita* drinks in *West Langowan District*. 5) *Product quality* significantly influences *customer satisfaction* for *buavita* beverage consumers in *West Langowan District*. 6) *Experiential marketing* significantly influences *word of mouth* through *customer satisfaction* for consumers of *buavita* drinks in *Langowan Barat District*. 7) *Product quality* significantly influences *word of mouth* through *customer satisfaction* among consumers of *buavita* drinks in the *West Langowan District*.

Keywords: *experiential marketing*, *product quality*, *word of mouth*, and *customer satisfaction*.

Latar belakang

Fenomena perubahan perilaku konsumen menjadi sorotan utama bagi pelaku bisnis saat ini. konsumen saat ini tidak hanya fokus pada kualitas produk, namun pengalaman berbelanja juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah bisnis ritel. Pertumbuhan ini didorong oleh keinginan masyarakat, terutama dari kalangan menengah dan atas, untuk mencari pengalaman berbelanja yang unik dan berbeda setiap kali mereka berbelanja. Hal ini menjadi pendorong utama bagi perkembangan industri ritel di Indonesia (Kadafi & Novita, 2021). Perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan industri yang terus berubah dan bahkan berkembang pesat untuk tetap bertahan dan tetap tumbuh, perusahaan harus lebih inovatif untuk berhasil dalam menghadapi dan memenuhi keinginan konsumen yang mempunyai selera berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, dengan begitu perusahaan harus terus mengasah kemampuannya untuk tetap dapat bertahan dan bersaing. Persaingan global dan perkembangan teknologi sangat cepat, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan sangat penting bagi dunia bisnis (Carvalho *et.al*, 2018).

Buavita, yang merupakan salah satu produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk, telah menjadi merek minuman jus terkemuka di Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 1971. Dikenal dengan komitmennya terhadap kualitas, Buavita menggunakan buah-buahan segar berkualitas tinggi sebagai bahan baku utama dalam setiap produknya. Merek ini menawarkan berbagai varian rasa yang kaya akan vitamin dan nutrisi, seperti jeruk, mangga, apel, dan jambu biji, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar akan kesehatan. Buavita juga mengadopsi standar produksi yang ketat untuk memastikan kualitas setiap tetes jus yang dihasilkan tetap segar dan lezat. Di industri minuman Indonesia, Buavita menghadapi persaingan ketat dari beberapa merek lain yang juga memiliki reputasi tinggi dan pangsa pasar yang signifikan. Merek-merek saingan ini termasuk ABC, Frutang, *Minute Maid*, dan *Tropicana Twister*, yang masing-masing menawarkan berbagai varian minuman dengan keunggulan tersendiri.

Berdasarkan data penjualan yang bersumber dari laporan tahunan masing-masing merek perusahaan, berikut ini adalah tabel penjualan tahunan merek-merek minuman di Indonesia.

Tabel 1. Data Penjualan 5 merek minuman di Indonesia

Merek	Penjualan Tahunan 2021 (miliar IDR)	Penjualan Tahunan 2022 (miliar IDR)	Penjualan Tahunan 2023 (miliar IDR)
Buavita	500	520	540
ABC	450	470	490
Frutang	300	310	320
Minute Maid	400	420	440
Tropicana Twister	350	360	380

Sumber: Laporan tahunan, 2024

Data penjualan tahunan ini menunjukkan bahwa Buavita terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri minuman jus di Indonesia, dengan peningkatan penjualan yang konsisten setiap tahunnya. Untuk itu kepuasan konsumen harus terus dijaga oleh Buavita, dimana ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi, mereka cenderung untuk berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain, yang dikenal sebagai *word of mouth*.

Di era digital dan media sosial saat ini, *Word of Mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki peran yang semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui platform online, pelanggan dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka dengan produk dan merek kepada orang lain, sehingga pengaruh *Word of Mouth* menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth*, termasuk *experiential marketing* dan kualitas produk. Studi kasus yang relevan dalam konteks ini adalah Unilever, sebuah perusahaan multinasional yang memiliki beragam produk konsumen yang meliputi makanan, minuman, perawatan pribadi, dan produk rumah tangga. Unilever telah lama menjadi pemain utama dalam industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) dan telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk memperkuat citra mereknya. Salah satu fokus utama perusahaan adalah memahami bagaimana pengalaman pelanggan dan kehalalan produk mereka memengaruhi *Word of Mouth* serta kepuasan pelanggan.

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang menempatkan pengalaman langsung atau interaksi langsung dengan produk atau merek sebagai pusat dari strategi pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen dengan memungkinkan konsumen

untuk merasakan produk atau layanan secara langsung. Pendekatan ini memanfaatkan emosi, sensasi, dan interaksi fisik untuk membangun kesan yang kuat dan positif terhadap merek (Pancayoga, Lumanauw & Mintardjo, 2017). Salah satu aspek utama dari *experiential marketing* adalah penciptaan pengalaman yang memikat dan berkesan bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari penyelenggaraan acara atau aktivitas interaktif di tempat penjualan hingga penggunaan teknologi atau media kreatif untuk menyampaikan pesan merek. Contohnya, Unilever mungkin menyelenggarakan pameran produk di pusat perbelanjaan atau mengadakan acara demo produk di toko-toko dengan memberikan sampel gratis kepada pengunjung. Selain itu, *experiential marketing* juga bertujuan untuk membangun keterlibatan konsumen yang lebih dalam dengan merek. Ini dapat dicapai dengan memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pengalaman pemasaran, seperti melalui kontes atau kompetisi yang melibatkan penggunaan produk Unilever. Melalui partisipasi aktif, konsumen merasa lebih terlibat dengan merek dan cenderung memiliki hubungan yang lebih positif dengan produk tersebut. Lebih jauh lagi, *experiential marketing* juga berfokus pada penciptaan cerita atau narasi yang menarik untuk merek. Dengan memahami bahwa konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan emosi dan persepsi pribadi mereka terhadap merek atau produk, *experiential marketing* berusaha untuk menciptakan interaksi yang mendalam dan bermakna antara merek dan konsumen. Melalui pengalaman langsung atau interaksi yang unik, merek dapat menginspirasi emosi positif seperti kebahagiaan, kekaguman, kegembiraan, atau bahkan kebanggaan (Ananda, Suherman, & Siregar, 2022). Contohnya, sebuah merek mungkin menyelenggarakan acara di mana konsumen dapat merasakan sensasi baru dengan menggunakan produk tersebut, atau mungkin melalui kampanye yang menggugah emosi dengan menampilkan cerita-cerita inspiratif atau menyentuh hati yang terkait dengan nilai-nilai merek tersebut. Pentingnya pengalaman emosional dalam *experiential marketing* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen (Masinna, Murni, & Ogi, 2024). Ketika konsumen merasakan emosi yang positif atau mengalami momen berkesan dengan merek, mereka cenderung lebih terhubung secara emosional dan menjadi lebih setia terhadap merek tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek di pasar. Doodoh, Soegoto dan Raintung (2020) menyatakan kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus di perhatikan bagi setiap usaha yang akan dijalankan. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsionalitas dan keandalan, tetapi juga mencakup elemen-elemen sensorik seperti rasa, aroma, dan penampilan yang sangat relevan dalam industri minuman. Buavita, sebagai salah satu merek minuman terkemuka di Indonesia, terus berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya guna memenuhi ekspektasi konsumen. Buavita, yang merupakan bagian dari PT Unilever Indonesia Tbk, telah menjadi merek minuman jus terkemuka di Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 1971. Dikenal dengan komitmennya terhadap kualitas, Buavita menggunakan buah-buahan segar berkualitas tinggi sebagai bahan baku utama dalam setiap produknya. Merek ini menawarkan berbagai varian rasa yang kaya akan vitamin dan nutrisi, seperti jeruk, mangga, apel, dan jambu biji, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar akan kesehatan. Buavita juga mengadopsi standar produksi yang ketat untuk memastikan setiap tetes jus yang dihasilkan tetap segar dan lezat. Dengan inovasi berkelanjutan dalam rasa dan kemasan, Buavita tidak hanya berfokus pada aspek fungsionalitas dan keandalan, tetapi juga memberikan pengalaman sensorik yang memuaskan melalui rasa, aroma, dan penampilannya yang menarik. Upaya ini membuktikan dedikasi Buavita dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga tetap menjadi pilihan utama konsumen di pasar minuman Indonesia yang semakin kompetitif.

Selain itu, peran kepuasan pelanggan menyoroti pentingnya memahami proses yang terjadi di antara faktor-faktor pemasaran tersebut. Kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi tujuan akhir dari strategi pemasaran, tetapi juga dapat bertindak sebagai penghubung antara *experiential marketing*, kualitas produk, dan *word of mouth* (WOM). Melalui kepuasan pelanggan, konsumen dapat merespons secara positif terhadap pengalaman yang diberikan oleh strategi *experiential marketing* dan nilai-nilai yang terkandung dalam kualitas produk, yang kemudian dapat memicu WOM yang lebih kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh kedua faktor tersebut terhadap WOM dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Sejalan dengan ini, penelitian yang dilakukan oleh Ananda *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Saino, 2021) bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* dan Kepuasan pelanggan, beberapa penelitian terdahulu memberikan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh terkait dengan variabel tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan dan pemaparan diatas, maka penulis dalam penelitian ini tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* konsumen minuman buavita di kecamatan Langowan Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* konsumen minuman buavita di kecamatan Langowan Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* konsumen minuman buavita di kecamatan Langowan Barat
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen minuman buavita di kecamatan Langowan Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen minuman buavita di kecamatan Langowan Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen minuman buavita di kecamatan Langowan Barat.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen minuman buavita di kecamatan Langowan Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth (WoM)

Word of Mouth adalah strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk mengulas, memperkenalkan, memberi rekomendasi, bahkan menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Indikator dari *Word of Mouth* mencakup berbicara, mempromosikan, memberikan rekomendasi, dan meyakinkan (Rahmawati, 2021). *Word of Mouth* (WoM) merujuk pada proses di mana konsumen berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi mereka tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain secara informal. Hal ini dapat terjadi melalui percakapan langsung antara individu, media sosial, ulasan online, atau dalam konteks lainnya di mana informasi dipertukarkan tanpa perantara pemasar resmi. WoM dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif karena didasarkan pada kepercayaan antarindividu dan memiliki potensi untuk menciptakan efek domino dalam memengaruhi perilaku pembelian. Menurut Latief dalam penelitian (Viola, Margery, & Seri, 2023), *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu 1) *Word of Mouth* positif adalah cara di mana individu saling berbagi informasi secara lisan berdasarkan pengalaman positif mereka terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan. Sementara itu, 2) *Word of Mouth* negatif adalah proses di mana individu menyampaikan pengalaman negatif mereka tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan kepada orang lain melalui interaksi lisan. Ali (2020) mengidentifikasi tiga indikator *Word of Mouth*, yaitu; 1). berbicara tentang pengalaman positif dan kualitas produk, 2). memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga dan. 3). mendorong orang lain dengan mengajak teman dan keluarga, 4.) membagikan ulasan di media sosial dan platform ulasan online.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Zikmund *et al.* (2023:72), kepuasan dapat diartikan sebagai evaluasi setelah pembelian yang berasal dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang sesungguhnya. Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kinerja (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen setelah mereka menggunakan produk, apakah nilai produk yang mereka terima sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan atau tidak.

Imansyah dan Haris (2018) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari; Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesediaan merekomendasikan, Kualitas Layanan.

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah upaya perusahaan dalam mengidentifikasi keinginan pelanggan dengan tujuan untuk melebihi harapan mereka dan melibatkan interaksi timbal balik antara konsumen dan karyawan sebagai bagian penting dalam memberikan nilai tambah. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengemas produk atau jasa dengan cara yang memicu pengalaman emosional yang dapat menggerakkan dan menghubungkan dengan hati dan perasaan konsumen. *Experiential Marketing* berasal dari 2 kata yaitu *experiential* dan *marketing*. Indikator experiential marketing menurut Priansa (2019) mengemukakan ada lima, yaitu pemasar harus mampu menciptakan sense, feel, think, act, dan relate. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang yang menimbulkan loyalitas konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta seberapa konsisten produk tersebut dalam memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Kualitas produk mencakup berbagai atribut seperti daya tahan, keandalan, keamanan, kegunaan, estetika, dan nilai yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan harga yang mereka bayar (Daga, 2019:33). Produk memiliki arti penting bagi setiap perusahaan karena tanpa keberadaan produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:39), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Adapun indikator kualitas produk menurut Harjadi dan Arraniri (2021:36) adalah sebagai berikut; *Perfomance* (Kinerja), *Reliability* (Keandalan), *Features* (Keistimewaan tambahan).

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori (2023)

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
- H3: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
- H4: Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H5: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H6: Diduga *Experiential Marketing* Berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan.
- H7: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan.

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2022) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan fitur dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti studi dan kesimpulan yang ditarik darinya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen dengan golongan Dewasa Muda usia 20-34 (BPS Kabupaten Minahasa, 2023) dan berlatar belakang berbagai jenis pekerjaan berjumlah 3739 orang. Adapun sampelnya adalah masyarakat yang berada dan tinggal di kecamatan Langowan Barat yang mengkonsumsi Buavita Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh 97 sampel.

Data dan Sumber Data

Sumber Data primer yang digunakan dalam penelitian merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, berupa data dari jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan sesuai dengan sampel yang diperlukan. Data Sekunder dilakukan dengan riset kepustakaan melalui dokumen atau catatan-catatan, literatur-literatur, jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting untuk keberhasilan penelitian, ini mengacu pada bagaimana data dikumpulkan, siapa sumbernya dan alat apa yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah membagikan Kuesioner. Daftar pertanyaan (Kuesioner) ialah membuat list pertanyaan dalam bentuk angket pada konsumen yang membeli pada E-Commerce Shopee di Kecamatan Langowan Barat.

Pengujian Instrumen Penelitian

Analisis Partial Least Square (PLS)

Outer Model Atau Mode Pengukuran

Outer Model merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antara indikator dengan konstrukt dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk evaluasi outer model: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

Inner Model atau Model Struktural

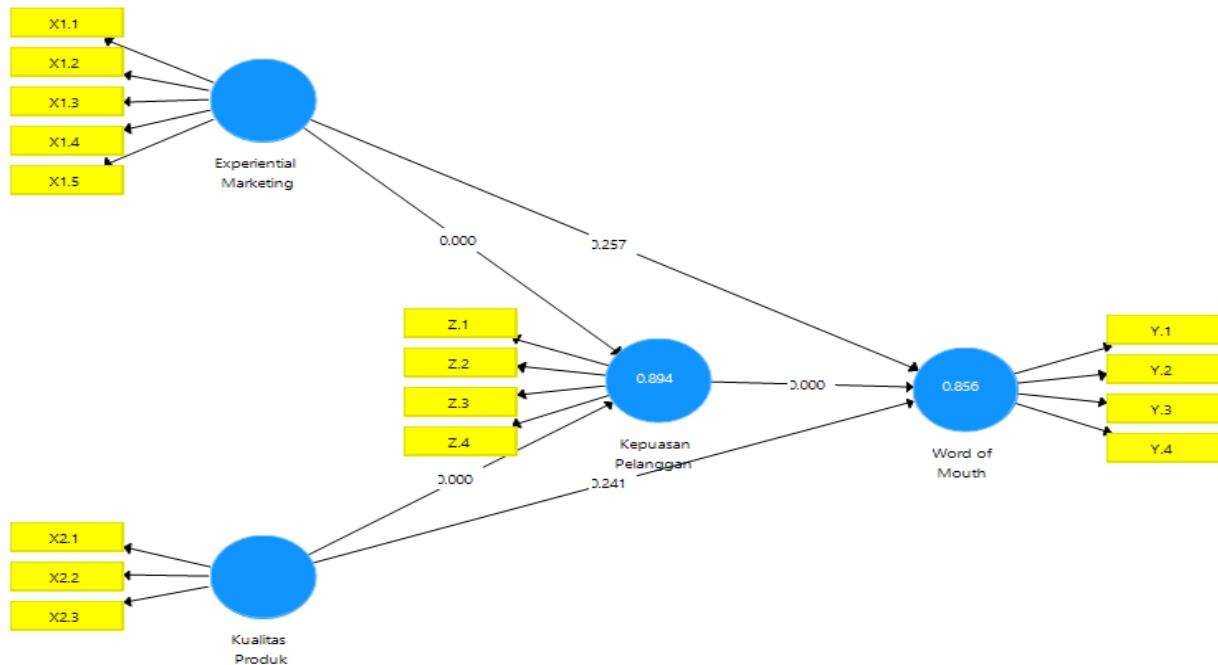
Menurut (Dulyadi, 2021), evaluasi Model Struktural (Inner Model) merupakan upaya untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten. Analisis inner model dilakukan untuk memastikan kekuatan dan keakuratan model struktural yang dibangun (Toni & Anggara, 2021). Dalam evaluasi struktur model pada penelitian ini, digunakan Koefisien Determinasi (R^2) dan uji Q-square.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan uji T dengan metode bootstrapping. Dalam proses ini, koefisien jalur atau inner model digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi selama pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penguji hipotesis menggunakan analisa Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS 4.0. berikut ini merupakan skema model program PLS yang akan diujikan:



Gambar 3. Model Penelitian Evaluasi Outer

Sumber: Olahan Data, SmartPLS, 2024

Evaluasi Outer Model

Untuk mengevaluasi outer model dengan menggunakan indikator refleksif terdapat kriteria yaitu yang harus dipenuhi yaitu;

Hasil Convergent Validity

Untuk menguji Convergent Validity digunakan nilai dari outer loading atau outer factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi Convergent Validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading dari masing-masing indikator yaitu $> 0,6$.

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Experiential Marketing	X1.1	0.873	Valid
	X1.2	0.901	Valid
	X1.3	0.888	Valid
	X1.4	0.868	Valid
	X1.5	0.926	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.901	Valid
	X2.2	0.941	Valid
	X2.3	0.918	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.1	0.930	Valid
	Z1.2	0.942	Valid
	Z1.3	0.895	Valid
	Z1.4	0.930	Valid
Word of Mouth	Y1.1	0.841	Valid
	Y1.2	0.917	Valid
	Y1.3	0.933	Valid
	Y1.4	0.923	Valid

Sumber: Olahan data SmarPLS, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai beban luar (outer loading) untuk setiap variabel berada diatas 0.6. Menjelaskan bahwa semua indikator memiliki Validitas yang memadai dan dapat digunakan secara efektif dalam penelitian.

Discriminant Validity

Dievaluasi melalui *cross loading*, dimana perhatian tertuju pada korelasi antara indikator dan konstruknya sendiri. Jika korelasi antara indikator dan konstruknya lebih tinggi dibanding korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya, maka discriminant validity dianggap memadai.

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Indikator	Experiential Marketing	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Word of Mouth
X1.1	0.873	0.682	0.723	0.722
X1.2	0.901	0.752	0.75	0.774
X1.3	0.888	0.72	0.751	0.761
X1.4	0.868	0.753	0.776	0.777
X1.5	0.926	0.714	0.766	0.745
X2.1	0.728	0.901	0.702	0.728
X2.2	0.734	0.941	0.759	0.773
X2.3	0.71	0.918	0.734	0.712
Y1.1	0.86	0.752	0.841	0.854
Y1.2	0.74	0.734	0.917	0.828
Y1.3	0.655	0.725	0.933	0.819
Y1.4	0.787	0.755	0.923	0.872
Z1.1	0.832	0.789	0.866	0.930
Z1.2	0.82	0.761	0.849	0.942
Z1.3	0.77	0.776	0.89	0.895
Z1.4	0.738	0.763	0.881	0.930

Sumber: Olahan data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 2, semua indikator memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hal ini terlihat dari nilai *cross loading* yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruknya sendiri daripada konstruk lain.

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Setelah dilakukan validitas konvergen dan validitas deskriminan, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas, yang dimana ini untuk menilai keakuratan dan konsistensi alat pengukur. Adapun dalam mengukur reliabilitas, digunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE* seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Experiential Marketing	0.935	0.936	0.951	0.795
Kepuasan Pelanggan	0.943	0.944	0.959	0.854
Kualitas Produk	0.909	0.910	0.943	0.846
Word of Mouth	0.925	0.925	0.947	0.817

Sumber: Olahan data SmartPLS, 2024

Dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap variabel melebihi 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua variabel melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas, sehingga memungkinkan untuk melanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Evaluation of Structural Model (Inner Model)**Tabel 3. Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
Word of Mouth (Y)	0.902
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.788

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

a. Coefficient of Determination (R^2)

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh faktor lain. Pertama, variabel Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk. Kedua, variabel *Word of Mouth (Y)* dipengaruhi oleh X1, X2, dan Z. Pada tabel 3, hasil R-square untuk variabel Kepuasan pelanggan sebesar

0.788. artinya 78.80% variasi dalam variabel Kepuasan pelanggan dijelaskan oleh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk. Adapun nilai R-square untuk variabel *Word of Mouth* adalah 0.902. Mengindikasikan bahwa 90% variasi dalam *Word of Mouth* dijelaskan oleh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk.

b. *Predictive Relevance Q²*

nilai Q² digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu memprediksi nilai observasi dan mengestimasi parameter-parameter. Jika nilai Q² > 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Relevansi prediksi Q² dapat dihitung dengan metode berikut:

$$Q^2 = 1 - ((1-R^2) \text{Kepuasan Pelanggan}) \times (1-R^2 \text{Word of Mouth})$$

$$Q^2 = 1 - ((1-0.788) \times (1-0.902))$$

$$Q^2 = 0.979224$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Q² > 0. (model prediksi yang baik).

Uji Signifikansi (*Bootstrapping*) dan Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengaruh langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.131	0.143	0.088	1.476	0.143
X1 -> Z	0.518	0.525	0.151	3.427	0.001
X2 -> Y	0.081	0.085	0.074	1.094	0.277
X2 -> Z	0.412	0.403	0.156	2.646	0.010
Z -> Y	0.765	0.749	0.097	7.868	0.000

Sumber : Olahan data SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

- Hipotesis 1:** Diduga *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Minumam buavita oleh Konsumen di Kecamatan Langowan barat. Berdasarkan pada tabel 4.13, nilai *t-statistic* sebesar $1.47 < 1.64$ dan nilai *p-values* sebesar $0.143 > 0.05$, sehingga variabel *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Maka, **Hipotesis 1 ditolak**.
- Hipotesis 2:** Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Minumam buavita oleh Konsumen di Kecamatan Langowan barat. Berdasarkan pada tabel 4.13, nilai *t-statistic* sebesar $1.09 < 1.64$ dan nilai *p-values* sebesar $0.277 > 0.05$, sehingga variabel Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Maka, **Hipotesis 2 ditolak**.
- Hipotesis 3:** Diduga Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Minumam buavita oleh Konsumen di Kecamatan Langowan barat. Berdasarkan pada tabel 4.13, nilai *t-statistic* sebesar $3.42 > 1.64$ dan nilai *p-values* sebesar $0.00 < 0.05$, sehingga variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Maka, **Hipotesis 3 diterima**.
- Hipotesis 4:** Diduga *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minumam buavita oleh Konsumen di Kecamatan Langowan barat. Berdasarkan pada tabel 4.13, nilai *t-statistic* sebesar $7.86 > 1.64$ dan nilai *p-values* sebesar $0.00 < 0.05$, sehingga variabel *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Maka, **Hipotesis 4 diterima**.
- Hipotesis 5:** Diduga Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minumam buavita oleh Konsumen di Kecamatan Langowan barat. Berdasarkan pada tabel 4.13, nilai *t-statistic* sebesar $2.64 > 1.64$ dan nilai *p-values* sebesar $0.01 < 0.05$, sehingga variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Maka, **Hipotesis 5 diterima**

Uji Hipotesis Variabel Intervening (Mediasi)

Tabel 5. Efek Mediasi

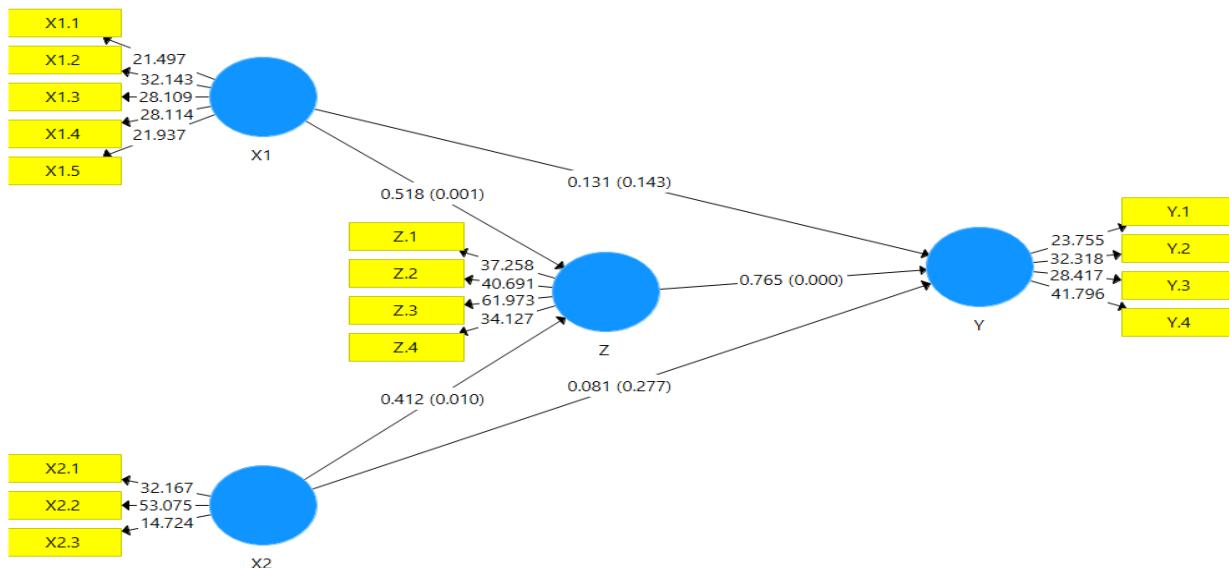
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0.396	0.392	0.121	3.261	0.002
X2 -> Z -> Y	0.315	0.302	0.124	2.532	0.013

Sumber : Olahan data SmartPLS, 2024

- Hipotesis 6:** Diduga *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada konsumen buavita di Kecamatan Langowan barat yang dimediasi Kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 4.14, ditemukan terjadi pengaruh positif signifikan secara tidak langsung atas variabel *Experiential marketing* terhadap *word of*

mouth melalui Kepuasan pelanggan dengan *path coefficient* sebesar 0.396 dan nilai *p-value* sebesar 0.002 < 0.05. Berdasarkan hal tersebut maka **Hipotesis 6 diterima**.

7. **Hipotesis 7:** Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada konsumen buavita di Kecamatan Langowan barat yang dimediasi Kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 4.14, ditemukan terjadi pengaruh positif signifikan secara tidak langsung atas variabel Kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui Kepuasan pelanggan dengan *path coefficient* sebesar 0.315 dan nilai *p-value* sebesar 0.013 < 0.05. Berdasarkan hal tersebut maka **Hipotesis 7 diterima**.



Gambar 4. Model Penelitian Evaluasi Inner Model

Sumber: Olahan data SmartPLS, 2024

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* pada Konsumen Minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Terlihat pada nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari nilai kritis dan nilai *p-value* yang lebih besar dari ambang batas signifikansi. Menurut teori pemasaran, *experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan interaksi yang bermakna dan emosional antara konsumen dan merek. Namun, keberhasilan strategi ini dalam mendorong *word of mouth* sangat bergantung pada berbagai faktor, termasuk kualitas interaksi, relevansi pengalaman dengan kebutuhan konsumen, dan kesesuaian konteks pemasaran dengan target pasar. Teori *word of mouth* menyatakan bahwa *word of mouth* sering kali dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi nilai yang dirasakan. Konsumen cenderung merekomendasikan produk jika mereka merasa sangat puas dan percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah yang signifikan. Dalam kasus Buavita di Langowan Barat, *experiential marketing* mungkin menciptakan pengalaman yang menyenangkan tetapi tidak cukup memotivasi konsumen untuk berbagi pengalaman tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heryanto, Hidayati, & Wahyuni, 2021) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Rendy, (2019) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Sejalan dengan penelitian Hananto dan Wibowo, (2021) menyatakan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran eksperimental secara komprehensif, yang melibatkan indera, emosi, pemikiran, tindakan, dan hubungan, memiliki dampak yang kuat dan positif pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut oleh konsumen sebesar 65%.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* pada Konsumen Minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas produk terhadap *word of mouth*. Terlihat pada nilai t-statistic yang lebih kecil dari nilai kritis dan nilai p-value yang lebih besar dari ambang batas signifikansi. Menurut teori perilaku konsumen, salah satu faktor utama yang mendorong *word of mouth* adalah pengalaman emosional yang kuat, baik positif maupun negatif. Dalam penelitian yang lebih baru, Hasan, Subhani, dan Osman (2019) menekankan bahwa pengalaman konsumen yang sangat memuaskan atau sangat mengecewakan lebih cenderung memicu *word of mouth* dibandingkan dengan pengalaman yang hanya "baik". Mereka juga menekankan pentingnya pengalaman konsumen yang holistik, yang melibatkan bukan hanya kualitas produk, tetapi juga aspek layanan dan interaksi lainnya. Selain itu, studi oleh Kumar dan Pansari (2020) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan emosional, loyalitas afektif, dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *word of mouth* daripada kualitas produk itu sendiri. Mereka menemukan bahwa konsumen lebih cenderung berbagi pengalaman mereka ketika mereka merasa terlibat secara emosional dan memiliki hubungan yang kuat dengan merek atau produk tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* pada Konsumen Minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat

Pengujian statistik yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* sangat relevan dalam konteks teori perilaku konsumen. Dalam teori ini, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen lebih lanjut, seperti penyebaran informasi (*word of mouth*).

Secara teoritis, kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dari sejauh mana harapan konsumen terpenuhi oleh pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui platform media sosial. Fenomena ini konsisten dengan teori *word of mouth* dalam perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa rekomendasi dari orang lain sering kali memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian individu lainnya. Dengan demikian, hasil pengujian yang menunjukkan adanya hubungan statistik yang kuat antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth* menguatkan pandangan bahwa memahami dan mengelola kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempengaruhi perilaku konsumen lebih lanjut. Hal ini memiliki implikasi strategis dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas basis pelanggan mereka melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Hal ini didukung oleh penelitian (Heryanto, Hidayati, & Wahyuni, 2021) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Didukung oleh hasil penelitian (Jannah, 2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat

Hasil pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dari perspektif teori perilaku konsumen. *Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen secara positif melalui interaksi langsung dan pengalaman langsung dengan merek atau produk.

Hasil pengujian ini menggambarkan betapa pentingnya strategi *experiential marketing* dalam membangun hubungan positif dengan konsumen melalui pengalaman yang mendalam dan berkesan. Ini juga memperkuat teori bahwa interaksi langsung dan pengalaman pribadi dengan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini untuk konsumen di Kecamatan Langowan Barat adalah bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Buavita memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di wilayah tersebut cenderung merasakan manfaat positif dari interaksi mereka dengan merek Buavita melalui pengalaman yang dikembangkan melalui strategi pemasaran ini. Sebagai hasilnya, konsumen mungkin lebih cenderung untuk merasa puas dengan produk Buavita dan kemungkinan besar akan menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain, misalnya melalui *word of mouth* atau rekomendasi. Dalam konteks lokal seperti Kecamatan Langowan Barat, ini dapat berarti bahwa Buavita memiliki peluang untuk membangun basis konsumen yang lebih kuat dan setia dengan memperkuat strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pengalaman konsumen positif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Heryanto, Hidayati, & Wahyuni, 2021) bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat. Menurut teori ini, kualitas produk memainkan peran krusial dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi cenderung menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Pengalaman positif ini dapat meliputi aspek-aspek seperti rasa, konsistensi, dan nilai gizi dari minuman Buavita (Kawalo, Wenas & Rogi, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumardy, Marpaung, dan Dirbawanto (2022) bahwasannya ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Washil, Afandi, dan Sumantri (2023) bahwa kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan pada Konsumen Minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam positif signifikan secara tidak langsung dari *experiential marketing* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada konsumen minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang mengemukakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen cenderung menghasilkan pengalaman positif.

Ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen melalui aktivitas pemasaran yang mengutamakan interaksi langsung dan pengalaman positif dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Teori *experiential marketing* menyarankan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang dalam konteks ini diterjemahkan sebagai *word of mouth* (omongan dari mulut ke mulut).

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa dalam industri minuman seperti Buavita, kualitas produk yang tinggi dan pengalaman positif melalui *experiential marketing* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung memperkuat *word of mouth*. Hal ini memberikan pandangan yang berharga bagi praktisi pemasaran untuk fokus pada meningkatkan kualitas produk serta menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi konsumen, sebagai strategi untuk memperluas jangkauan *word of mouth* yang positif dalam komunitas konsumen mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Aristiawan, Buana, dan Sudiartha (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh *experiential marketing* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian yang lain juga oleh Alfiyan, Iriani, & Witjaksono (2023), dalam penelitian nya juga menyatakan hal yang sama bahwasannya *word of mouth* dipengaruhi oleh *experiential marketing* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan pada Konsumen Minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat

Hasil pengujian dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan *word of mouth*. Teori ini sesuai dengan konsep bahwa konsumen cenderung memberikan rekomendasi positif atau *word of mouth* yang baik tentang produk kepada orang lain ketika mereka merasa puas dengan pengalaman mereka.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang tinggi tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga untuk mempengaruhi perilaku *word of mouth* yang dapat berdampak signifikan pada reputasi merek dan penjualan produk. Ini juga mendukung strategi pemasaran *experiential* yang mungkin digunakan oleh merek, karena pengalaman positif konsumen dengan produk dapat memperkuat pengaruh positifnya terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran untuk memahami bagaimana mereka dapat meningkatkan *word of mouth* melalui peningkatan kualitas produk dan pengelolaan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Semuel dan Audrey (2020), menyatakan dalam penelitian nya, terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap *word of mouth* yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Melalui hasil analisis data yang dilakukan, maka diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada konsumen minuman buavita di Kecamatan Langowan barat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan pembahasan, maka adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Fokus pada Pengembangan Strategi *Experiential Marketing*: Meskipun *experiential marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan langsung terhadap *word of mouth*, tetapi penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan strategi *experiential marketing* yang lebih kuat dan relevan dengan konteks konsumen minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat. Hal ini dapat mencakup pengalaman langsung, promosi interaktif, atau kegiatan sosial yang memperkuat keterlibatan konsumen.
2. Peningkatan Kualitas Produk: Meskipun kualitas produk tidak secara langsung berdampak signifikan terhadap *word of mouth*, namun kualitas produk telah terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, penelitian dapat menganjurkan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas produk agar dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ini akan membantu dalam menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi *word of mouth* secara positif melalui pengalaman konsumen yang memuaskan.
3. Optimalisasi Pengaruh *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan: Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Oleh karena itu, penelitian ini bisa menyarankan strategi untuk secara aktif mempromosikan kepuasan pelanggan, seperti program loyalitas, survei kepuasan pelanggan, atau respons yang cepat terhadap masukan konsumen. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan merespons kebutuhan mereka dengan baik dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk memberikan rekomendasi positif tentang produk kepada orang lain.
4. Penelitian Lanjutan tentang Faktor-faktor Tambahan: Selain variabel yang sudah dipelajari, seperti *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi *word of mouth*. Misalnya, faktor ekonomis, sosial, atau psikologis yang mungkin memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, (2020). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Medpress.

- Alfiyan, B., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). The Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth Using Satisfaction as an Intervening Variable (Study of Visitors to Trans Studio Mini Rungkut). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(8), 91-100.
- Ananda, R. R., Suherman, & Siregar, M. E. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, 824.
- Aristiawan, M., Buana, D. P., & Sudiartha, H. (2019). Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram). *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(7), 40-48.
- Carvalho, L., Madeira, M. J., Carvalho, J., Moura, D. C., & Duarte, F. P. (2018). Cooperation for innovation in the European Union: outlook and evidences using CIS for 15 European countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 9(2), 506-525
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Hananto, Y. T., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Word of Mouth Konsumen. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 66-78.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Kuningan: Insania.
- Heryanto, Hidayati, T., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 228.
- Imansyah, R., & Haris, H. (2018). Customer satisfaction indicators. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Kadafi, M. A., & Novita, S. (2021). Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 545.
- Kawalo, O., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1340-1351.
- Masinna, H. L., Murni, S., & Ogi, I. W. (2024). Strategi Experiential Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis pada Alfamart. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1028-1036.
- Pancayoga, R., Lumanauw, B., & Mintardjo, C. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Galesong Mandiri Cabang Kairagi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Pratiwi, L. A., & Saino. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening . *Jurnal Manajemen*, 481.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Administrasi Bisnis*, 17-23.
- Semuel, H., & Audrey, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediatis pada Customer Greenly Surabaya. *Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 131-141.
- Sumardy, K. D., Marpaung, N., & Dirbawanto, N. D. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, FOOD QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION. *Journal of Business Administration (JBA): Entrepreneurship and Creative Industry*, 39-45.

Toni, & Anggara. (2021). *Analisis Partial Least Square Studi pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Merdeka Kreasi Group.

Viola, Margery, E., & Seri. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Bisnis dan Manajemen*, 135-140.

Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Muhamadiyah Manajemen Bisnis*, 83-88.

