

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO RITEL MINISO DI MANADO TOWN SQUARE***ANALYSIS OF THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND IMAGE, AND PERCEIVED QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT MINISO RETAIL STORES IN MANADO TOWN SQUARE***

Oleh:

Yehezkiel Mario Sasoeng¹
Rudy Steven Wenas²
Christy Natalia Rondonuwu³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹kielsasoeng@gmail.com](mailto:kielsasoeng@gmail.com)[²rudy.wenas@gmail.com](mailto:rudy.wenas@gmail.com)[³christy.rondonuwu@unsrat.ac.id](mailto:christy.rondonuwu@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh baik secara simultan maupun parsial variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* dan besaran jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 100 responden konsumen Toko Ritel Miniso Manado Town Square. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software SPSS* versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *brand image* dan *perceived quality* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso Manado Town Square.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine and analyze the effect both simultaneously and partially of *Experiential Marketing*, *Brand Image*, and *Perceived Quality* variables on Consumer Purchasing Decisions at Miniso Retail Stores in Manado Town Square. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique in this study used *Accidental Sampling* and the sample size was determined using the *Lemeshow* formula. Data collection in this study using a questionnaire using a *Likert* scale distributed to 100 respondents of Miniso Manado Town Square Retail Store consumers. The data processing model used to analyze data is multiple linear regression analysis using *SPSS* software version 27. The results of this study indicate that *experiential marketing*, *brand image* and *perceived quality* simultaneously and partially have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Miniso Manado Town Square Retail Stores.

Keywords: *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, Purchase Decision

PENDAHALUAN**Latar Belakang**

Industri ritel di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh berbagai faktor yang saling terkait. Salah satu faktor utama adalah globalisasi, yang telah membuka pintu bagi merek-merek internasional untuk masuk ke pasar Indonesia, sehingga memperluas pilihan

produk bagi konsumen. Kehadiran merek internasional tidak hanya meningkatkan variasi produk, tetapi juga mengangkat standar kualitas dan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, kemajuan teknologi telah memainkan peran penting dalam mengubah lanskap industri ritel dimana teknologi tidak hanya memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dari seluruh dunia, tetapi juga memberikan alat bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih baik.

Salah satu perusahaan ritel modern yang tengah berkembang pesat di Kota Manado dan berhasil menarik perhatian konsumen, terutama kalangan anak muda yang aktif mencari produk inovatif dan tren terkini dalam barang-barang ritel seperti perlengkapan aksesoris dan telah membuka salah satu cabangnya di pusat perbelanjaan Manado Town Square adalah PT. Miniso *Lifestyle Trading Indonesia*.

Tabel 1 Top Brand Indeks 2020-2024 Kategori Ritel Aksesoris

Nama Brand	TBI Tahun 2020-2024				
	2020	2021	2022	2023	2024
Stroberi	55.50%	42.60%	47.50%	38.70%	35.80%
Naughty	24.00%	36.70%	31.80%	38.30%	24.90%
Miniso	7.90%	4.50%	5.90%	3.40%	16.40%
Yayang	-	9.20%	-	8.90%	8.20%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2024

Pada Tabel 1, terlihat bahwa meskipun pangsa pasar *brand* Miniso mengalami fluktuasi dalam TBI dari tahun 2020 hingga 2023, *brand* ini menunjukkan kenaikan signifikan pada tahun 2024, mencapai 16.40% dari sebelumnya 3.40%. Sebaliknya, pesaing seperti Stroberi, Naughty, dan Yayang mengalami penurunan pada tahun 2024, dengan Stroberi turun menjadi 35.80%, Naughty menjadi 24.90%, dan Yayang relatif stabil namun tetap menurun. Kenaikan tajam penjualan pangsa pasar Miniso menunjukkan bahwa *brand* ini berhasil menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyak masyarakat luas khususnya masyarakat kota Manado mengenal tentang produk Miniso yang tidak hanya berfokus menjual pada satu produk saja, namun ada beragam produk yang disediakan mulai dari aksesoris mode, produk kecantikan, barang elektronik, kebutuhan rumah tangga dengan mengusung produk bertemakan gaya hidup berbasis desain jepang. Salah satu ciri khas unik dari Miniso adalah dengan kehadiran warna-warna pastel yang cerah dan polos pada setiap produknya dan motif yang *trendy* memberikan kesan istimewa pada produk Miniso. Miniso memiliki ciri khas lainnya, yaitu desain toko yang menarik dan unik dimana Miniso sangat memperhatikan detail dalam menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen, dengan tujuan meningkatkan kepuasan berbelanja mereka.

Memahami keputusan pembelian sangat penting dalam menganalisis bagaimana berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau layanan. Keputusan pembelian adalah salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses di mana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016:194). Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi *experiential marketing*, *brand image*, dan *perceived quality*.

Experiential marketing menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan, membuat konsumen merasa terhubung secara emosional, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli karena kepuasan yang dirasakan. Sebagaimana dijelaskan oleh Karuniatama *et al.* (2020), perusahaan dapat menerapkan *experiential marketing* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, unik, dan menarik, membuat konsumen lebih tertarik dan terlibat dengan produk. Menurut pengamatan penulis, masyarakat saat ini cenderung membeli produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan. Konsumen tidak hanya mencari barang yang berkualitas, tetapi juga mencari pengalaman berbelanja yang unik dan berkesan.

Selain *experiential marketing*, hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu citra merek. Menurut Ambarwati dalam (Purwati dan Cahyanti, 2022) *brand image* adalah aset perusahaan yang mempengaruhi kesan konsumen dan mencakup aspek-aspek seperti reputasi merek, kualitas produk atau layanan, nilai-nilai merek, dan kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* yang positif dapat membentuk persepsi yang baik di mata konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, *brand image* yang baik berfungsi sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan terus menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah *Perceived quality*. *Perceived quality* atau persepsi kualitas, merupakan bagian penting dari ekuitas merek yang sering digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Menurut Sopiyan (2020), *perceived quality* berfungsi sebagai faktor eksternal yang dapat memicu keputusan pembelian, karena persepsi kualitas yang baik dari suatu merek produk akan meningkatkan daya tarik produk tersebut di mata konsumen. Dengan kata lain, tinggi rendahnya persepsi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut.

Pilihan objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah di pusat perbelanjaan Manado Town Square khususnya di toko ritel Miniso, dimana kota Manado menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan penjualan ritel tertinggi sehingga membuat Perusahaan-perusahaan ritel yang ada semakin bersaing dan dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang unik, berkualitas tinggi, dan inovatif dan membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu **“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square”**

Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *brand image* dan *perceived quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square
2. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Suharsono dan Sari (2019), Keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif, yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian dan Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016:183).

Experiential Marketing

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:21), *experiential marketing* merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berusaha untuk menyentuh hati dan pengalaman emosi dari konsumen, dimana pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*) baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Adapun indikator *experiential marketing* yaitu : *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* (Priansa (2019).

Brand Image

Menurut Mahiri (2020), *Brand image* adalah keyakinan pada suatu nama, *symbol/desain* dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Adapun indikator *brand image* yaitu: Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek (Retnowati, 2020)

Perceived Quality

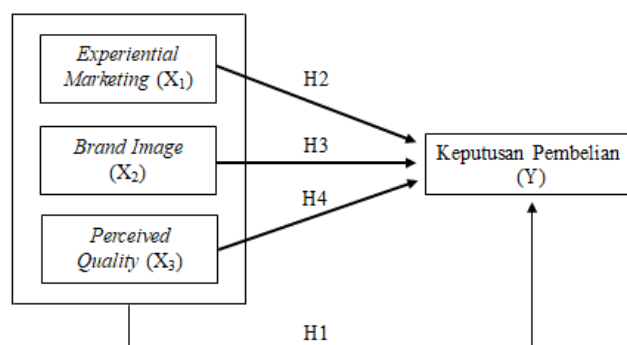
Perceived quality ialah persepsi konsumen terhadap kualitas yang didapatkan konsumen dari suatu produk. Menurut Wardani & Purwanto (2023), *perceived quality* merupakan sudut pandang atau penilaian konsumen terhadap keunggulan kualitas suatu produk ataupun jasa yang dirasakan secara umum. Adapun

indikator *perceived quality* yaitu : Mutu kinerja, Keandalan, Keistimewaan, Daya Tahan, Mutu Kesesuaian, dan Gaya Kotler dan Keller dalam (Mokoagow *et al.*, 2023)

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menyoroti pengaruh faktor-faktor seperti *experiential marketing*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, dengan temuan yang beragam. Beberapa studi mengenai *experiential marketing*, seperti yang dilakukan oleh Kasakeyan *et al.*, (2021) dan Tantowi dan Pratomo (2020), menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Dewi *et al.* (2023) menunjukkan hasil berbeda, di mana *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dalam konteks *perceived quality* Britania dan Roosdhani (2024) menemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Sebaliknya, penelitian oleh Yulianti (2020) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

- H₁: *Experiential marketing*, *brand image*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso Manado Town Square
- H₂: *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso Manado Town Square
- H₃: *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso Manado Town Square
- H₄: *Perceived quality* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso Manado Town Square

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menurut Sahir (2021:13), pendekatan kuantitatif adalah penelitian untuk mengolah data dengan menggunakan alat statistik sehingga data dan hasil yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Santoso dan Madiistriyatno (2021:105), Populasi merujuk pada keseluruhan unit analisis yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan dari situlah ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobabilitas sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow,

maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu 96,04 kemudian untuk memudahkan peneliti untuk mengambil data dikenakan menjadi 100 responden konsumen Toko Ritel Miniso Manado Town Square.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian merujuk pada informasi asli atau data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner dan survei yang ditujukan kepada subjek penelitian, khususnya Konsumen Toko Ritel Miniso Manado Town Square. Sementara itu, data sekunder yang digunakan mencakup informasi tambahan yang diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, artikel, jurnal, *e-book*, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dimana kuesioner akan disebar kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form* kepada responden. Untuk mengukur pernyataan atas jawaban dari kuisisioner menggunakan skala *Likert* modifikasi 5 point dimana penelitian ini memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Priadana dan Sunarsih 2021:180).

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Zahriyah *et al* (2021:114) Uji Validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. Apabila suatu instrumen memiliki tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh sang peneliti, sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrumen tersebut masih belum valid, instrumen tersebut kurang mewakili variabel yang diteliti. Menurut Paramita *et al.*, (2021:73) Uji Realibilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kusioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2022), Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2022), Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen dalam fungsi linear. Pengujian multikolineritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2022) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mengetahui apakah terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel dalam sebuah model regresi yang tidak konstan, model regresi dianggap baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas dan varian residu konstan (homoskedastisitas) (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2022), Regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif), seberapa besar pengaruhnya, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Formula untuk Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

 α = Nilai Konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Nilai Koefisien Regresi X_1 = Variabel *Experiential Marketing* X_2 = Variabel *Brand Image* X_3 = Variabel *Perceived Quality*

e = Error

Pengujian Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Menurut Ghozali (2018:98), uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial (t-test) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Dalam pengujian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi berganda merupakan instrumen analisis yang menggambarkan tingkat hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut. Apabila Nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada didalam penelitian. Sedangkan, jika R² kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah. (Ghozali, 2018:97).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Pengujian Instrumen Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Sig	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X1)</i>				
X1.1	0,001	0,714	0,196	Valid
X1.2	0,001	0,885	0,196	Valid
X1.3	0,001	0,925	0,196	Valid
X1.4	0,001	0,903	0,196	Valid
X1.5	0,001	0,830	0,196	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>				
X2.1	0,001	0,868	0,196	Valid
X2.2	0,001	0,909	0,196	Valid
X2.3	0,001	0,862	0,196	Valid
<i>Perceived Quality (X3)</i>				
X3.1	0,001	0,718	0,196	Valid
X3.2	0,001	0,781	0,196	Valid
X3.3	0,001	0,774	0,196	Valid
X3.4	0,001	0,765	0,196	Valid
X3.5	0,001	0,714	0,196	Valid
X3.6	0,001	0,684	0,196	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>				
Y1.1	0,001	0,833	0,196	Valid
Y1.2	0,001	0,833	0,196	Valid
Y1.3	0,001	0,761	0,196	Valid
Y1.4	0,001	0,820	0,196	Valid

Y1.5	0,001	0,800	0,196	Valid
Y1.6	0,001	0,794	0,196	Valid

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 2 diatas, semua butir instrumen dalam penelitian ini menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sesuai dengan temuan penelitian. Dengan demikian, seluruh butir instrumen pernyataan yang digunakan pada variabel bebas, yaitu *experiential marketing* (X_1), *brand image* (X_2), *perceived quality* (X_3), serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

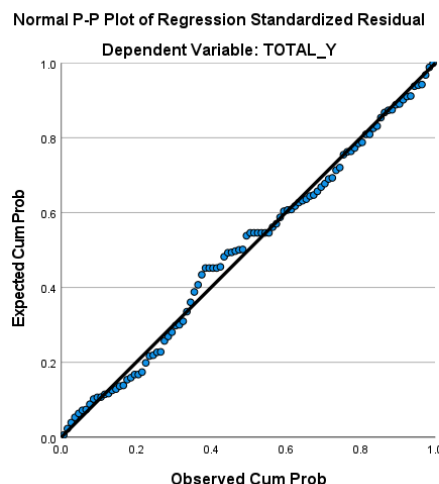
Variabel	cronbach's alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	0,906	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,852	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X_3)	0,834	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	Reliabel

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Berdasarkan Tabel 3 yang menyajikan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, pernyataan dalam setiap kuesioner yang mengukur indikator *experiential marketing*, *brand image*, *perceived quality*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur yang konsisten untuk penelitian ini.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian normal *probability plot* pada gambar 2 diatas menunjukkan hasil Uji Normalitas yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

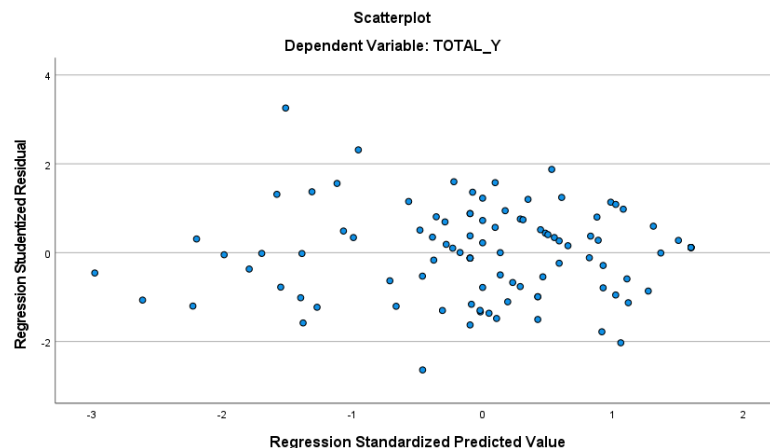
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,505	1.978	Non Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,458	2.182	Non Multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i>	0,685	1.459	Non Multikolinearitas

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi penelitian. Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* X_1 (0,505), X_2 (0,458), dan X_3 (0,685) sedangkan nilai *VIF* X_1 (1,978), X_2 (2.182) dan X_3 (1.459). Hal ini

menunjukkan bahwa pada ketiga variabel tersebut nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Artinya dalam model regresi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2024)

Berdasarkan Gambar 3, *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,140	1,567		1,366	,175
<i>Experiential Marketing</i>	,314	,064	,364	4,889	<,001
<i>Brand Image</i>	,755	,158	,374	4,782	<,001
<i>Perceived Quality</i>	,282	,068	,265	4,150	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,140 + 0,314X_1 + 0,755X_2 + 0,282X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi yang telah diperoleh maka interpretasinya yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 2,140 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika nilai variabel *experiential marketing*, *brand image* dan *perceived quality* adalah 0 maka keputusan pembelian (Y) akan tetap diperoleh sebesar 2,140 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi (β_1) variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar 0,314 dengan nilai positif. Artinya variabel *experiential marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,314 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi (β_2) variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,755 dengan nilai positif. Artinya variabel *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,755 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi (β_3) variabel *perceived quality* (X_3) sebesar 0,282 dengan nilai positif. Artinya variabel *perceived quality* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,282 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1051.846	3	350.615	86.996	<,001 ^b
	Residual	386.904	96	4.030		
	Total	1438.750	99			

a. Dependent Variable: (Y)

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh F hitung 86,996 dengan nilai f tabel 2,70. Dengan demikian, dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari f tabel yaitu $139,613 > 3,090$ dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya *experiential marketing*, *brand image*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso Manado Town Square. Maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_1 (hipotesis alternatif) diterima.

Uji t (Parsial)**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,140	1,567		1,366	,175
<i>Experiential Marketing</i>	,314	,064	,364	4,889	<,001
<i>Brand Image</i>	,755	,158	,374	4,782	<,001
<i>Perceived Quality</i>	,282	,068	,265	4,150	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *experiential marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $4,889 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya *Experiential Marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko ritel Miniso Manado Town Square. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $4,782 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko ritel Miniso Manado Town Square. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
3. Variabel *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $4,150 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya *perceived quality* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko ritel Miniso Manado Town Square. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 8. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,723	2.00755

a. Predictors: (Constant), *Perceived Quality* (X3), *Brand Image* (X2), *Experiential Marketing* (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,855 yang berarti nilainya mendekati 1. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dan positif antara variabel independen dan variabel dependen. Dari tabel *model summary*, kita juga dapat melihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,731. Hal ini berarti pengaruh variabel *experiential marketing* (X1), *brand image* (X2) dan *perceived quality* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu *experiential marketing*, *brand image*, dan *perceived quality* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko ritel Miniso Manado Town Square. Oleh karena itu, Miniso perlu terus memperkuat citra mereknya melalui promosi yang tepat, menjaga reputasi, serta terus mengomunikasikan nilai-nilai yang sesuai dengan target pasarnya. Pada saat yang sama, menjaga kualitas pengalaman belanja dan kualitas produk juga tetap penting agar Miniso dapat mempertahankan daya tarik dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Kasakeyan *et al.*, (2021) yang menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian, dimana penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Suwu *et al.*, (2024) menegaskan bahwa *brand image* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mokoagow *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *perceived quality* juga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diberikan toko ritel Miniso Manado Town Square kepada konsumen, maka semakin besar kemungkinannya konsumen memutuskan untuk membeli. Kemampuan *experiential marketing* dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif bagi konsumen, yang melibatkan elemen sensorik, afektif, kognitif, fisik, dan hubungan. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Kasakeyan *et al.*, (2021), ditemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh bagaimana konsumen memandang merek Miniso sebagai sebuah merek yang memiliki nilai estetika, produk berkualitas, serta harga yang terjangkau, sehingga mampu menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif mendorong konsumen untuk merasa lebih percaya diri dan yakin bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka di toko tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Suwu *et al.*, (2024), ditemukan bahwa, *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ritel Miniso Manado Town Square karena persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan mencerminkan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka. Ketika konsumen menilai bahwa produk Miniso memiliki mutu kinerja yang tinggi, andal, memiliki keistimewaan tersendiri, serta daya tahan yang baik, mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, serta memiliki desain atau gaya yang menarik, memperkuat keputusan pembelian di toko tersebut. Dalam penelitian ini, temuan mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen sejalan dengan hasil dari berbagai studi sebelumnya yang dilakukan oleh Mokoagow *et al.*, (2023), dimana terdapat pengaruh positif serta signifikan variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Experiential marketing*, *brand image* dan *perceived quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel Miniso di Manado Town Square.
2. *Experiential marketing* terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel Miniso di Manado Town Square.
3. *Brand image* terbukti secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel Miniso di Manado Town Square.
4. *Perceived quality* terbukti secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel Miniso di Manado Town Square.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. **Experiential marketing** : Perusahaan disarankan untuk terus memperbarui desain toko dan display produk agar tetap selaras dengan tren terkini yang menarik minat konsumen. Selain itu, meningkatkan keterampilan komunikasi dan pelayanan karyawan sangat penting, mengingat interaksi yang positif dapat memperkuat pengalaman berbelanja konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja.
2. **Brand image** : Perusahaan disarankan untuk terus membangun citra merek yang positif dengan menciptakan kesan yang unik dan menarik pada konsumen. Peningkatan citra merek dapat dilakukan dengan konsistensi dalam penawaran produk yang berkualitas, melakukan promosi pemasaran yang kreatif, serta memperkuat asosiasi merek yang sesuai dengan tren gaya hidup konsumen saat ini.
3. **Perceived quality** : Perusahaan disarankan untuk selalu memastikan produk-produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen. Peningkatan mutu produk, ketahanan, keistimewaan, serta penampilan produk perlu menjadi perhatian agar konsumen mendapatkan pengalaman produk yang memuaskan.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan dan menguji variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pemasaran lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Britania, W., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 92-106. <https://dx.doi.org/10.36080/jem.v13i1.2871>
- Dewi, B. C. K., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Pada Konsumen E-Commerce Shopee, Terhadap Keputusan Pembelian. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), 142-148. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/20232/15028>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Undip.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28-36. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1208-1217. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37306>
- Kotler, P & Keller, K (2016). *Marketing Management (15th Ed.)* London: Pearson Education Limited

- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 290-300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. bahtiar. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Priansa, Donni Juni. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Sosial Media*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyatno, Dwi. 2022. Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Retnowati, E. D. (2020). Pengaruh Bauran Ritel dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Brand Lokal Genyo Merch Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif (A. Rachmatullah (ed.); 1st ed.). Indigo Media.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Co Management*, 3(2), 471-478. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.417>
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54. <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Suwu, C., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Apple Store Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 781-790. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53760>
- 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>
- Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6631-6639. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1855>
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70-80. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2410>
- Zahriyah, A. et al. (2021) *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan Spss*. Jawa Timur: Mandalapress