

## **Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Pt. Victory Jayatama Sempurna Medan**

**Victor<sup>1</sup> Huliman<sup>2</sup> Melisa Lesley<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi & Rekayasa Teknologi

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Victory Jayatama Sempurna Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 76 responden pelanggan setia perusahaan tersebut menggunakan metode purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,62 menunjukkan bahwa 62% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 38% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Relationship Marketing, Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Experiential Marketing and Relationship Marketing on Purchase Decisions among consumers at PT. Victory Jayatama Sempurna in Medan. A descriptive quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 76 respondents selected via purposive sampling. The results indicate that both independent variables have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchase decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.62, indicating that 62% of the variation in purchase decisions can be explained by these two variables, while the remaining 38% is influenced by other external factors.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Relationship Marketing, Purchase Decision*

Copyright (c) 2025 Victor

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [Victorawen10@gmail.com](mailto:Victorawen10@gmail.com)<sup>1</sup> [dr.huliman@gmail.com](mailto:dr.huliman@gmail.com)<sup>2</sup> [melisally7054@gmail.com](mailto:melisally7054@gmail.com)<sup>3</sup>

## PENDAHULUAN

Sektor industri makanan dan minuman (*consumer goods*) merupakan salah satu bidang ekonomi yang paling dinamis dan berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti peningkatan jumlah penduduk dan peningkatan pendapatan per kapita, yang secara langsung berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk makanan dan minuman. Seiring dengan pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan produk makanan dan minuman pun terus meningkat, menciptakan lonjakan permintaan yang signifikan di pasar. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat modern juga memengaruhi preferensi pelanggan, dimana semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya kesehatan dan cenderung memilih produk-produk yang dianggap lebih sehat serta terbuat dari bahan-bahan alami. Perubahan preferensi ini mengarah pada pergeseran permintaan dari produk konvensional ke produk yang lebih sehat, organik, atau berbasis bahan alami.

Perkembangan industri makanan dan minuman ini tidak hanya menghasilkan peningkatan permintaan, tetapi juga memicu persaingan yang semakin ketat di dalam pasar. Banyak perusahaan bersaing untuk memasarkan produk makanan dan minuman yang mampu menarik minat pelanggan yang semakin selektif. Dalam menghadapi persaingan yang intensif ini, inovasi menjadi sebuah keharusan bagi setiap perusahaan. Inovasi yang dimaksud tidak hanya sebatas pada pengembangan produk yang memiliki daya tarik visual,

tetapi juga mencakup penciptaan produk yang sesuai dengan standar kesehatan dan keamanan pangan yang semakin diutamakan oleh pelanggan saat ini. Perusahaan yang berhasil mengidentifikasi tren pasar dengan tepat dan memahami kebutuhan pelanggan yang terus berubah akan memiliki peluang lebih besar untuk meraih kesuksesan dan mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif ini. Dalam konteks ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi pelanggan dan dinamika pasar menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang di industri makanan dan minuman.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang penawaran produk barang konsumsi (*consumer goods*), salah satunya adalah PT. Victory Jayatama Sempurna yang berlokasi di Kota Medan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, terungkap sejumlah permasalahan terkait rendahnya tingkat keputusan pembelian oleh para pelanggan. Pelanggan yang dulunya rutin melakukan pembelian di perusahaan ini kini semakin jarang kembali untuk melakukan transaksi. Penurunan frekuensi pembelian ini kemungkinan besar disebabkan oleh kemudahan akses informasi yang semakin berkembang bagi pelanggan. Dengan adanya akses informasi yang lebih luas, konsumen kini lebih mudah menemukan berbagai alternatif tempat untuk membeli produk yang serupa. Situasi ini membuat pelanggan tidak lagi merasa terikat pada satu perusahaan tertentu, melainkan lebih cenderung mengeksplorasi opsi lain yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi PT. Victory Jayatama Sempurna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik mereka kembali melakukan pembelian di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan begitu banyak pilihan, pelanggan akhirnya cenderung beralih ke perusahaan lain yang menawarkan lebih banyak keuntungan atau nilai tambah yang dirasakan lebih menguntungkan dari pada yang diberikan oleh perusahaan

sebelumnya. Akibatnya, loyalitas pelanggan terhadap PT. Victory Jayatama Sempurna mengalami penurunan.

Indikasi kuat yang muncul dari masalah ini adalah bahwa penurunan keputusan pembelian tersebut kemungkinan besar terkait dengan implementasi *experiential marketing* dan *relationship marketing* yang belum berhasil dijalankan secara optimal atau efektif. Kedua pendekatan pemasaran ini tampaknya gagal menciptakan pengalaman yang berkesan atau membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, sehingga banyak dari mereka beralih ke pesaing yang lebih kompetitif dalam hal penawaran produk, layanan, atau manfaat yang dirasakan. Hal ini menyebabkan perusahaan kehilangan peluang pembelian dari pelanggan setianya.

*Experiential marketing* merupakan konsep strategi dimana merupakan era perubahan *marketing* dengan adanya perpindahan konsep *functional* kepada konsep *experiences* dari sebuah produk atau jasa (Harjadi dan Arraniri, 2021). Pemasaran relasional merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya (Rizal, 2020).

*Experiential marketing* yang menitikberatkan pada penciptaan pengalaman emosional yang mendalam dan berkesan bagi konsumen menjadi salah satu strategi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian berulang. Strategi ini bertujuan untuk melibatkan konsumen pada tingkat emosional yang lebih tinggi sehingga mereka tidak hanya merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mengembangkan keterikatan yang lebih kuat dengan merek.

Permasalahan yang ditemukan pada variabel *Experiential Marketing* adalah konsumen memperoleh pengalaman yang kurang sesuai ekspektasi, konsumen kurang memperoleh banyak manfaat pasca pembelian dan konsumen kurang berminat untuk terus melakukan pembelian. Hasil penelitian (Nerson et al., 2022) menunjukkan secara parsial maupun simultan bahwa *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. Hasil penelitian (Kasakeyan et al., 2021) menunjukkan secara parsial maupun simultan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado.

Selain itu, *relationship marketing* yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan konsumen juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian (Asraini, 2019) menunjukkan secara parsial maupun simultan bahwa *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Saktu Sumbawa. Hasil penelitian (Haris, 2018) menunjukkan secara parsial maupun simultan bahwa penerapan *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) di Kota Makassar.

Dengan demikian, kombinasi dari kurangnya keberhasilan dalam *experiential marketing* dan *relationship marketing* dapat berkontribusi secara langsung pada penurunan keputusan pembelian di PT. Victory Jayatama Sempurna. Perusahaan juga tidak mengevaluasi kembali pendekatan mereka terhadap kedua aspek ini agar

memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian angket atau kuesioner. Data dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu data primer yang diambil langsung dari responden dan data sekunder yang didapat dari referensi dari jurnal penelitian yang terdahulu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari PT. Victory Jayatama Sempurna Medan yang berjumlah 319. Penentuan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% diperoleh sebanyak 76 sampel penelitian. Berikut ini perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{319}{1+319(10\%^2)} = \frac{319}{1+319(0,01)} = \frac{319}{1+3,19} = \frac{319}{4,19} = 76$$

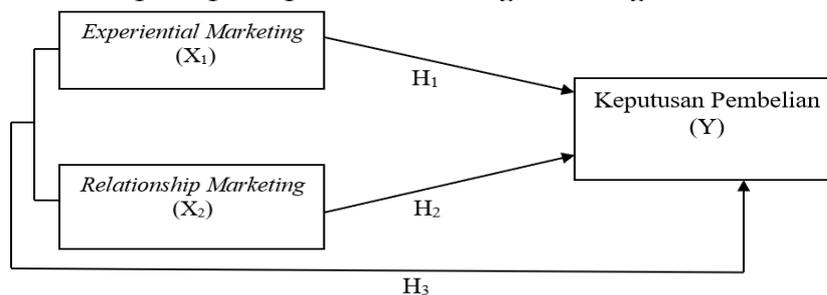
Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

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



**Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian**

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

- H<sub>1</sub>: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di PT. Victory Jayatama Sempurna Medan.
- H<sub>2</sub>: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di PT. Victory Jayatama Sempurna Medan.
- H<sub>3</sub>: *Experiential Marketing* dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di PT. Victory Jayatama Sempurna Medan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

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

**Tabel 1 Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian		r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Pernyataan 1	0.775	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.694	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.768	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.671	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.550	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.523	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0.731	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0.575	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0.615	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0.711	0.361	0,000	Valid
<i>Relationship Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 1	0.639	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.719	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.748	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.802	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.634	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.715	0.361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0.741	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.718	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.747	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.782	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.650	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.707	0.361	0,000	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 2. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa pada semua variabel nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan indikator dalam semua variabel adalah reliabel.

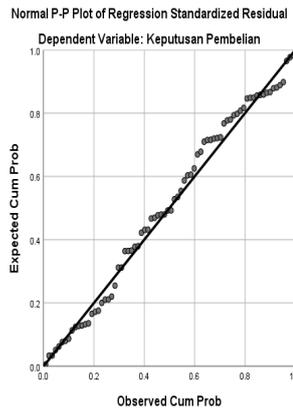
**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Experiential Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0.858	10
<i>Relationship Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	0.801	6
Keputusan Pembelian (Y)	0.819	6

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

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



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

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

**Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 3. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa pada setiap variabel memiliki nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF < 10 sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

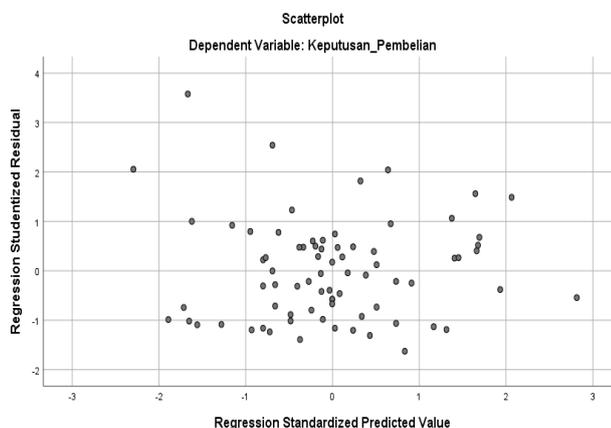
**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Experiential Marketing</i>	.644	1.554
	<i>Relationship Marketing</i>	.644	1.554

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

**Uji Heteroskedastisitas**

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



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

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 4. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 5.539 nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (*brand love*) sebesar 0.304 dan nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  (*experiential marketing*) sebesar 0.378 serta nilai koefisien regresi variabel  $X_3$  (*word of mouth*). Hasil diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :  $Y = 5.539 + 0.304 X_1 + 0.378 X_2 + 0.268 X_3$ .

**Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.099	1.666	
	<i>Experiential Marketing</i>	.316	.062	.450
	<i>Relationship Marketing</i>	.344	.070	.438

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*experiential marketing* dan *relationship marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**Tabel 5 Uji koefisien determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.620	2.152

a. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,620. Hal ini berarti besarnya pengaruh *Experiential Marketing* dan *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 62% dan sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Penentuan dalam menentukan nilai yang digunakan dari  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus berikut:

$$df = n - k = 76 - 3 = 73$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya nilai dari df adalah 73 sehingga diperoleh nilai dari  $t_{tabel}$  tersebut adalah sebesar 1,993. Sedangkan nilai dari  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $t_{hitung}$  dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

1. Pada *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5,075) >  $t_{tabel}$  (1,993) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victory Jayatama Sempurna.
2. Pada *Relationship Marketing* ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,931) >  $t_{tabel}$  (1,993) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victory Jayatama Sempurna.

### Uji F

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

Rumus :

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 76 - 3 = 73$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 73, maka dapat diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,13. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{hitung}$  dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 6 Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	575.198	2	287.599	62.115	.000 <sup>b</sup>
	Residual	338.000	73	4.630		
	Total	913.197	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing*

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai  $F_{hitung}$  (62,115) >  $F_{tabel}$  (3,13) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Experiential Marketing* dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victory Jayatama Sempurna.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t yang menyatakan bahwa untuk variabel *Experiential Marketing* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (5,075) >  $t_{tabel}$  (1,993) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victory

Jayatama Sempurna. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,316 menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,316. Artinya setiap peningkatan *Experiential Marketing* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 31,6%.

*Experiential marketing* memanfaatkan pengalaman langsung yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau merek sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka. Pendekatan ini tidak hanya mengandalkan fitur atau keunggulan produk, tetapi lebih menekankan pada keterlibatan emosional, sensorik, dan kognitif yang mampu menciptakan kesan mendalam dalam benak konsumen. Misalnya, saat konsumen mencoba langsung produk dalam sebuah event promosi, merasakan suasana yang menyenangkan, dan mendapatkan pengalaman positif, hal tersebut dapat membentuk persepsi yang kuat bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih. Selain itu, *experiential marketing* memungkinkan konsumen merasa lebih dekat secara emosional dengan merek karena mereka tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasakan manfaatnya secara nyata. Perasaan puas, nyaman, dan antusias dari pengalaman tersebut dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara lebih yakin dan spontan.

## 2. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menyatakan bahwa untuk variabel *Relationship Marketing* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (4,931) >  $t_{tabel}$  (1,993) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victory Jayatama Sempurna. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,344 menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,344. Artinya setiap peningkatan *Relationship Marketing* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 34,4%.

*Relationship marketing* berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang berkesinambungan. Pendekatan ini dilakukan melalui komunikasi dua arah yang terbuka, pelayanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, serta upaya personalisasi layanan. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan diperlakukan secara istimewa, mereka cenderung merasa memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut. Dalam jangka panjang, hal ini memengaruhi preferensi mereka dalam pengambilan keputusan, karena konsumen cenderung lebih nyaman memilih produk dari merek yang sudah mereka percaya. Selain itu, *relationship marketing* juga mengurangi kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek pesaing, karena mereka merasa sudah memiliki nilai tambah yang tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari hubungan yang telah terjalin. Keterikatan ini menjadikan keputusan pembelian lebih stabil dan tidak mudah terpengaruh oleh faktor eksternal seperti harga atau promosi dari pesaing.

## 3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-F yang menyatakan bahwa untuk seluruh variabel mempunyai nilai  $F_{hitung}$  (62,115) >  $F_{tabel}$  (3,13) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Experiential Marketing* dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

pada PT. Victory Jayatama Sempurna. Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,620. Hal ini berarti besarnya pengaruh *Experiential Marketing* dan *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 62% dan sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini. *Experiential marketing* dan *relationship marketing* saling melengkapi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pengalaman langsung yang menyenangkan dan berkesan melalui *experiential marketing* mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek sejak awal. Sementara itu, *relationship marketing* menjaga keterikatan tersebut dalam jangka panjang dengan membangun kepercayaan, kedekatan, dan loyalitas. Ketika konsumen tidak hanya merasakan kepuasan saat mencoba produk, tetapi juga merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan melalui interaksi yang berkelanjutan, maka keputusan untuk membeli menjadi lebih kuat dan konsisten. Sinergi antara pengalaman positif dan hubungan emosional ini membuat konsumen lebih yakin dalam memilih produk tertentu dibandingkan pesaing, serta meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Dengan kata lain, *experiential marketing* menarik konsumen masuk, dan *relationship marketing* menjaga mereka tetap tinggal. Kombinasi keduanya menciptakan dasar yang kokoh dalam membentuk keputusan pembelian yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga berkelanjutan.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victory Jayatama Sempurna.
2. *Relationship Marketing* berpengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victory Jayatama Sempurna.
3. *Experiential Marketing* dan *Relationship Marketing* berpengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Experiential Marketing* dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victory Jayatama Sempurna.

## Referensi :

- Anggraini, D. D., Sari, A. P., & Sari, M. H. N. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Penerbit Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudaro, Syafrida Hafni Sahir, et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Deni Kurniawan Yusuf (2019). *Pengaruh Customer Delight, Experiential Marketing, Service Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Street Pada PT. Mpm Simpang Dukuh Surabaya*.
- Dini Asraini (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Saktu Sumbawa*.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Harjadi, Dikdik dan Arraniri, Iqbal (2021). *Experiential marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.

- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayat, Nurul, Syamsuddin, Nurul Aziz Pratiwi, Nyimas Desy Rizkiyah, Nana Nawasiah, Roudlotul Badia'ah, Muhammad Prasha Risfi Silitonga, Euis Ajizah, Dirarini Sudarwadi, dan Anwar. (2024). *Manajemen Operasi dan Produksi*. Kepri: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Ismail dan Bambang Triyanto. (2020). *Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi): Suatu Pedoman*. Klaten: Lakeisha.
- Kurnia, Dedeh. (2024). *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Banten: Bitang Sembilan Visitama.
- Kurniullah, A. Z. (2021). *Kewirausahaan dan Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, Frans Sudirjo, Dedi Herdiansyahm Mulyati dan Alicia Deana Santosa. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.
- Mustafa, Pinton Setya, Hafidz Gusdiyanto, dan Andif Victoria. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Novia, Ema Ainun, Woro Isti Rahayu dan Cahyo Prianto. (2020). *Sistem Perbandingan Algoritma K-Means dan Naïve Bayes Untuk Memprediksi Prioritas Pembayaran Tagihan Rumah Sakit Berdasarkan Tingkat Kepentingan*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Priyatno, Duwi. (2020). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Qamar, N., & Farah, S. R. (2020). *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non Doktrinal*. Makassar: Social Politic Genius.
- Rahayu, Siti Kurnia. (2021). *Perpajakan, Konsep, Sistem, dan Implementasi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Rico F. Kasakeyan, Hendra N. Tawas, Jane G. Poluan (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado*.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rusman, M. R. (2020). *Budaya dan Kontrasepsi*. Pasuruan: Qiara Media.
- Saleh, Y. M., dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis, Adistira dan Ardinal Dwianto (2022). *Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie*.
- Sawlandi, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setyadi, Sugeng dan Deris Desmawan. (2021). *Analisis Ketimpangan pembangunan dan Alokasi Belanja Kesehatan Terhadap Indikator Kesehatan pembangunan Manusia (Metode Baru) Seluruh Kabupaten/Kota di Provinsi Banten*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiarti, Eggy Fajar Andalas dan Arif Setiawan. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Syawaludin, M. (2020). *Sosiologi Perlawanan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Veron, & Victor. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Kemandirian Pribadi Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kuliner Di Asia Mega Mas Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, \*12\*(1), 49-57.
- Victor, & James Yu. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Keriting Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, \*12\*(1), 117-126.
- Wahyudi, S. T. (2020). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- Wangsa, I. N. W., Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa dan I Made Dana. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Klaten: Lakeisha.
- Yunita Haris (2018). *Pengaruh Penerapan Relationship Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Pada PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) di Kota Makassar*.
- Yusuf, M., dan Lukman, D. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.
- Yusup, Dede. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampoeng Jamboe Terhadap Word of Mouth Pengunjung*. Skripsi STIA Banten.