

Analisis pengaruh experiential marketing, perceived quality, dan advertising terhadap keputusan pembelian produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen

Analysis of the effect of experiential marketing, perceived quality, and advertising on the decision to purchase Le Parte coffee products Matangglumpangdua, Bireuen Regency

Mulyani¹✉

Diterima: 04 September 2021. Disetujui: 23 September 2021. Dipublikasi: 31 Oktober 2021

ABSTRAK. Penelitian ini dilaksanakan di desa Meunasah Dayah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen, tepatnya pada usaha Le Parte Coffee Shop Matang Raya Hotel milik Bapak Nasruddin, yang dilaksanakan pada bulan April 2018. Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli dan mengkonsumsi produk Kopi Le Parte Bapak Nasruddin yaitu sebanyak 35 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing, perceived quality dan advertising secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen. Data dikumpulkan dengan mengisi questioner menggunakan skala likert, kemudian data tersebut diolah secara kuantitatif menggunakan program SPSS untuk menganalisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel perceived quality (X2) dan advertising (X3) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen, sedangkan variabel experiential marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya secara simultan variabel experiential marketing (X1), variabel perceived quality (X2), dan variabel advertising (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

Kata Kunci: Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality, dan Advertising, Keputusan Pembelian Produk Kopi Le Parte

ABSTRACT. This research was conducted in the village of Meunasah Dayah, Peusangan District, Bireuen Regency, to be precise at the Le Parte Coffee Shop Matang Raya Hotel business owned by Mr. Nasruddin, which was carried out in April 2018. Sampling was based on the consideration that the respondent had purchased and consumed Mr. Nasruddin's Le Parte Coffee product, namely as many as 35 samples. This study aims to analyze the effect of experiential marketing, perceived quality and advertising partially and simultaneously on purchasing decisions on Le Parte Matangglumpangdua Coffee products, Bireuen Regency. Data was collected by filling out a questionnaire using a Likert scale, then the data was processed quantitatively using the SPSS program to analyze multiple linear regression. Based on the results of the research and data analysis, it can be concluded that partially the perceived quality (X2) and advertising (X3) variables have a significant effect on the purchasing decision of le parte Matangglumpangdua coffee, Bireuen Regency, while the experiential marketing variable (X1) has no significant effect. Furthermore, simultaneously the experiential marketing variable (X1), perceived quality variable (X2), and advertising variable (X3) have a significant effect on the decision to purchase le parte Matangglumpangdua coffee, Bireuen Regency.

Keyword: Experiential Marketing Analysis, Perceived Quality, and Advertising, Purchase Decisions for Le Parte Coffee Products

Pendahuluan

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik dipasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Hanum, 2021).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat di pikiran konsumen

dan pada akhirnya dapat meraih pasar yang luas sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yakni melalui konsep *Experiential Marketing*.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pemikiran Bernd H. Schmitt tentang hubungan antar produk dan konsumennya yang dituangkan dalam buku *Experiential Marketing* (EM) memang sudah lama ada, sejak 1999 (<http://202.59.162.82/swamajalah>).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun *advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak

✉ Mulyani
mulyani.19952018@gmail.com

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu.

Menurut data (Adrawina, 2013) setiap tahun diperkirakan ada 100 miliar cangkir kopi diseduh setiap hari. "Jika diasumsikan 10 persen dari total jumlah penduduk masyarakat Indonesia peminum kopi, maka estimasi perhitungannya adalah sebagai berikut: 10 persen x 237 juta jiwa = 23,7 juta x 7 gram = 165,9 ton per hari. Jika seseorang peminum kopi dua kali dalam sehari, maka kebutuhan kopi di dalam negeri saja berjumlah 121.107 ton per tahun. Luas area perkebunan kopi Indonesia berkisar 1,3 juta hektar. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi Aceh hanya 0,83 kilogram per kapita pada tahun 2010.

Kopi arabika adalah salah satu jenis kopi yang banyak diminati. Kopi arabika memiliki kandungan caffein sebesar 0,8-1,4% (Caesara, 2017). Kopi arabika saat ini telah menguasai sebagian besar pasar kopi dunia dan harganya jauh lebih tinggi dibandingkan harga kopi lainnya. Di Indonesia kita dapat menemukan sebagian besar perkebunan kopi arabika di Bali, Jawa, Sumatera Utara, Toraja dan dataran tinggi Gayo (BPS, 2013). Daerah Dataran Tinggi Gayo terutama Kabupaten Bener Meriah memang sudah tidak diragukan lagi sebagai daerah penghasil kopi arabika yang sangat baik. Adapun luas areal, produksi dan produktivitas kopi di Kabupaten Bener Meriah dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Adapun Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Kopi di Kabupaten Bener Meriah

No	Tahun	Luas areal (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (Kw/Ha)	Pertumbuhan (%)
1.	2013	121.272	47.444	39	-
2.	2014	121.060	47.378	369	-0,13
3.	2015	121.226	46.828	38	1,47
4.	2016	121.087	45.943	37	-1,88
5.	2017	121.374	48.937	40	6,51

Sumber : Dinas Perkebunan Dan Kehutanan Kabupaten Bener Meriah (2018)

Dari tabel diatas dilihat bahwa luas areal, produktifitas, dan pertumbuhan kopi di Kabupaten Bener Meriah selama lima tahun terakhir cenderung fluktuatif. Produksi kopi terbesar terjadi pada tahun 2017 sebesar 48.937 dari luas areal 121.374 Ha, sedangkan produktifitas 40 Kw/ha dan pertumbuhan 6,51 %. Sedangkan produksi kopi yang terendah terjadi pada tahun 2016 sebesar 45.943 ton dari luas areal 121.087 Ha. Hal ini erat kaitannya dengan keadaan cuaca saat musim kopi, dan juga dikarenakan pengaruh adanya alih fungsi lahan pertanian (Roynaldi, 2019).

Banyaknya jenis kopi yang bermunculan dimana bukan hanya kopi hitam, kopi susu dan sebagainya muncul pula istilah kopi putih. Perkembangan kopi hitam yang sedang menjadi trend saat ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk kopi hitam (Ulita, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan Kopi Le Parte sebagai objek penelitian karena Kopi Le Parte ini muncul pertama kali dibandingkan dengan kopi merek lain. Adapun rincian jumlah bahan baku kopi dan produksi Bubuk Kopi Le Parte milik Bapak Nasruddin dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Jumlah Bahan Baku Kopi dan Produksi Bubuk Kopi Le Parte Milik Bapak Nasruddin dalam Lima Tahun Terakhir (2013-2017)

No	Tahun	Bahan Baku Kopi (kg)	Bubuk Kopi Le Parte (Kemasan 250 gr)	Pertumbuhan (%)
1.	2013	600	2.400	-
2.	2014	720	2.880	20,00
3.	2015	780	3.120	8,33
4.	2016	840	3.360	7,69
5.	2017	960	3.840	14,20
	Rata-rata	780	3.120	10,04

Sumber : Pemilik Usaha Bubuk Kopi Le Parte (2018)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa bahan baku kopi, bubuk kopi Le Parte dan pertumbuhan kopi pada pemilik bubuk kopi Le Parte selama lima tahun terakhir cenderung fluktuatif. Hal ini berkaitan erat dengan jumlah panen kopi dari masyarakat. Adapun rata-rata jumlah bahan baku

kopi yang digunakan pertahunnya 780 kg, dengan rata-rata produksi bubuk kopi Le Parte sebanyak 3.120 kemasan ukuran 250 gram. Adapun pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan le parte yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Jambi, Banda

Aceh, Meulaboh, Lhokseumawe, dan Kabupaten Bireuen.

Bahan dan Metode

Meunasah Dayah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *experiential marketing* (X1), *perceived quality* (X2) dan *advertising* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April 2018.

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan model linier. Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi Y merupakan fungsi dari X.

Hasil dan Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 3. Hasil Deskripsi Variabel *Experiential Marketing* (X₁)

No	Item pernyataan	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Desain kemasan Kopi Le Parte Menarik	35	2	3	5	3.83	.664
2	Aroma yang khas pada Kopi Le Parte	35	2	3	5	3.60	.553
3	Merek mudah diingat Kopi Le Parte	35	2	3	5	3.66	.539
4	Kopi Le Parte menginspirasi saya tentang produk kopi yang cocok untuk saya konsumsi	35	2	3	5	3.80	.677
5	Kopi Le Parte mengikuti trend kopipada saat ini	35	2	3	5	3.97	.747
	Valid N (listwise)	35				3.77	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Deskripsi Variabel *Perceived Quality* (X₂)

Variabel *perceived quality* (X₂) dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) item pernyataan.

Deskripsi Variabel *Experiential Marketing* (X₁)

Variabel *experiential marketing* (X₁) dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) item pernyataan.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 35 orang, dengan nilai skala pengukuran yang terkecil (*minimum*) adalah 3, dan nilai skala pengukuran terbesar (*maximum*) adalah 5, dan nilai rata-rata (*mean*) dari 5 item pernyataan adalah 3,77 atau bila dibulatkan menjadi 4 (setuju). Ini berarti secara umum responden berpendapat setuju terhadap pernyataan tentang variabel *experiential marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen berada dalam kondisi baik.

Adapun hasil deskripsi variabel *experiential marketing* produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut:

Adapun hasil deskripsi variabel *perceived quality* produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut

Tabel 4. Hasil Deskripsi Variabel *Perceived Quality* (X₂)

No	Item pernyataan	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Kopi Le Parte produk yang Berkualitas tempat tinggal saya	35	2	3	5	4,06	.873
2	Produk Kopi Le Parte sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Perusahaan	35	2	3	5	4,23	.731
3	Kopi Le Parte memiliki daya tahan lama (waktu expired)	35	2	3	5	4,26	.701
4	Mengonsumsi Kopi Le Parte tidak memberikan efek samping	35	2	3	5	3.86	.733
5	Kopi Le Parte bergensi karena rasa yang enak, kualitas yang baik dan harga yang terjangkau	35	2	3	5	3.86	.601
	Valid N (listwise)	35				4,05	

Deskripsi Variabel *Advertising* (X_3)

Variabel *advertising* (X_3) dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) item pernyataan. Adapun hasil deskripsi variabel *advertising* produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Deskripsi Variabel *Advertising* (X_3)

No	Item pernyataan	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Melalui iklan, Kopi Le Parte menginformasikan kepada konsumen tentang merek tersebut	35	2	2	4	3.60	.651
2	Melalui iklan, Kopi Le Parte dapat membujuk konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut	35	2	2	4	3.37	.731
3	Penyampaian pesan iklan Kopi Le Parte mampu menyentuh perasaan	35	2	2	4	3.31	.676
4	Penyampaian pesan iklan Kopi Le Parte menggambarkan kebutuhan mendasar konsumen	35	2	2	4	3.17	.785
5	Melalui iklan, Kopi Le Parte mengingatkan konsumen akan kemampuan inovasi merek tersebut.	35	2	2	4	3.23	.808
	Valid N (listwise)	35				3.34	

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 35 orang, dengan nilai skala pengukuran yang terkecil (*minimum*) adalah 2, dan nilai skala pengukuran terbesar (*maximum*) adalah 4, dan nilai rata-rata (*mean*) dari 5 item pernyataan adalah 3,34 atau bila dibulatkan menjadi 3 (netral). Ini berarti secara umum responden berpendapat netral terhadap pernyataan tentang variabel *advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen berada dalam kondisi netral sehingga masih perlu

ditingkatkan lagi dalam meningkatkan penjualan produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 (lima) item pernyataan. Adapun hasil deskripsi variabel keputusan pembelian produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item pernyataan	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Saya mengetahui informasi mengenai Kopi Le Parte dari iklan	35	3	2	5	3.43	.815
2	Saya mengetahui informasi mengenai Kopi Le Parte dari media massa	35	3	2	5	3.69	.758
3	Saya merasa puas mengkonsumsi Kopi Le Parte	35	2	3	5	3.86	.733
4	Saya mengkonsumsi Kopi Le Parte karena mereknya terkenal	35	2	2	4	3.23	.690
5	Saya akan mengkonsumsi lagi jika menginginkan kembali Kopi Le Parte	35	2	3	5	3.71	.750
	Valid N (listwise)	35				3.58	

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 35 orang, dengan nilai skala pengukuran yang terkecil (*minimum*) adalah 2, dan nilai skala pengukuran terbesar (*maximum*) adalah 5, dan nilai rata-rata (*mean*) dari 5 item pernyataan adalah 3,58 atau bila dibulatkan menjadi 4 (setuju). Ini berarti secara umum responden berpendapat setuju terhadap pernyataan tentang variabel keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen berada dalam kondisi baik (sesuai dengan yang diharapkan)

Hasil Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program batuan

SPSS 18,0. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) $\geq r$ tabel. Dikarenakan jumlah responden dalam penelitian ini (N) = 35 orang, dengan taraf signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai r tabel = 0,334.

Berdasarkan hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian ini baik item variabel experiential marketing, perceived quality dan item variabel keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi $> 0,334$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada paket program SPSS 18.0, dimana instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* $\geq 0,60$.

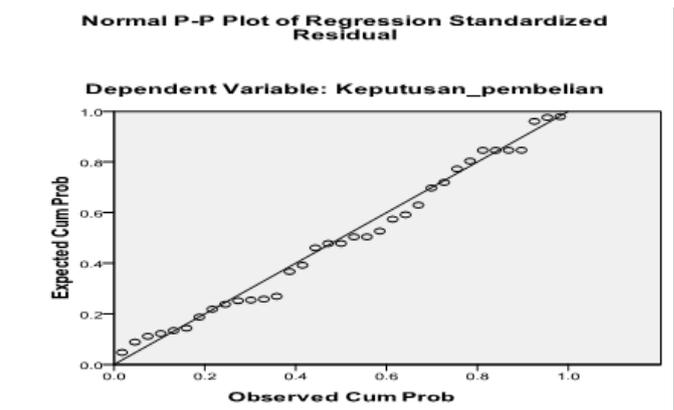
Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*role of tumb*) sebesar 0,60, yaitu masing-masing sebesar X1(0,771), X2 (0,860), X3 (0,867) dan Y (0,865) lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal

atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari gambar scatterplot normalitas berikut :



Gambar 2. Scatterplot Normalitas

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, terlihat titik-titik pada scatterplot standardized menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengasumsikan bahwa setiap variabel bebas hanya berpengaruh pada variabel terikat dan bukan pada variabel bebas lainnya, dengan kata lain tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Pendeteksian adanya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Experiential_marketing	.308	3.244
Perceived_quality	.239	4.179
Advertising	.260	3.847

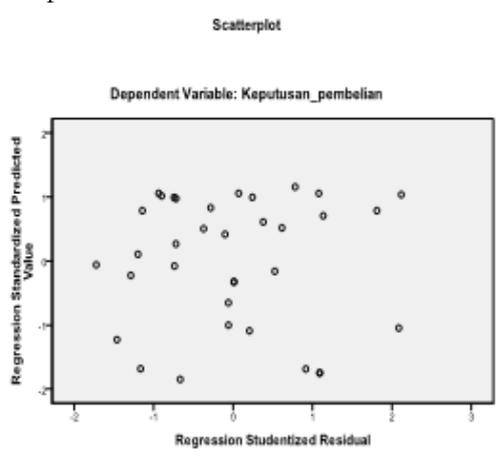
Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antar variabel bebas dengan kata lain dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas dan model regresi layak dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau dapat pula dikatakan apakah adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat

dari grafik scatterplot hasil pengolahan dengan SPSS seperti berikut



Gambar 3. Scatterplot heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear

berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan untuk memprediksi pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen berdasarkan masukan variabel independent.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai variabel *experiential marketing* dan *perceived quality* yang dominan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen, dianalisis menggunakan metode pengolahan data melalui persamaan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 18.0.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji signifikansi dari koefisien regresinya. Hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 18.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.165	1.515		-.769	.448
g Experiential_marketing	.172	.140	.132	1.234	.226
Perceived_quality	.298	.125	.289	2.385	.023
Advertising	.587	.119	.574	4.928	.000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS 18.0, maka dapat dipaparkan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,165 + 0,172 X_1 + 0,298 X_2 + 0,587 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -1,165 artinya jika variabel *experiential marketing* (X_1) *perceived quality* (X_2) dan *advertising* (X_3) dianggap tidak ada (0) maka keputusan pembelian kopi le parte tidak ada pembeli.
- Koefisien regresi dari variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar 0,172 artinya setiap peningkatan *experiential marketing* sebesar satu persen akan meningkatkan keputusan

pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen sebesar 0,172 %.

- Koefisien regresi dari variabel *perceived quality* (X_2) sebesar 0,298 artinya setiap peningkatan *perceived quality* sebesar satu persen akan meningkatkan keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen sebesar 0,298 %.

Koefisien regresi dari variabel *advertising* (X_3) sebesar 0,587 artinya setiap peningkatan *advertising* sebesar satu persen akan meningkatkan keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen sebesar 0,587 %.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan koefisien determinasi berdasarkan olahan program SPSS 18.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.880	1.047

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,944 menunjukkan hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval (0,80 - 0,100) atau dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

R square menjelaskan seberapa besar variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel X, dari hasil perhitungan diperoleh nilai R² sebesar 0,891. *Adjusted R Square* merupakan nilai R² yang disesuaikan dengan derajat bebasnya sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penjangkauan model, dari hasil perhitungan diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,880 atau 88 %. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni

Tabel 12. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
Experiential_marketing	1.234	.226
Perceived_quality	2.385	.023
Advertising	4.928	.000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen, dapat dilihat dari tingkat signifikan (*probabilitas*). Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh dan signifikan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *experiential Marketing* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel keputusan pembelian seperti yang terlihat pada Tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi $> \alpha$ yaitu $0,226 > 0,05$, sehingga H₀ diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *experiential marketing* (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

experiential marketing (X₁), *perceived quality* (X₂), dan *advertising* (X₃) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 88% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 12% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*experiential marketing* (X₁), *perceived quality* (X₂) dan *advertising* (X₃)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut

2. Pengaruh *Perceived Quality* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *perceived quality* terhadap variabel keputusan pembelian seperti yang terlihat pada Tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,023 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak, maka terima H₁. Hal ini berarti bahwa variabel *perceived quality* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

3. Pengaruh *Advertising* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *advertising* terhadap variabel keputusan pembelian seperti yang terlihat pada Tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak, maka terima H₁. Hal ini berarti bahwa variabel *advertising* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 13. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	276.776	3	92.259	84.200	.000 ^a
Residual	33.967	31	1.096		
Total	310.743	34			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil analisis uji simultan (uji F) pada tabel 4.13 di atas terlihat nilai signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, maka terima H_1 . Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* (X1), *perceived quality* (X2) dan *advertising* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi secara parsial (uji t) variabel *experiential marketing* (X1) sebesar 0,226, dikarenakan nilai signifikansi $> \alpha$ yaitu $0,226 > 0,05$, jadi H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen. Adapun nilai signifikansi secara parsial (uji t) variabel *perceived quality* (X2) sebesar 0,023, dikarenakan nilai signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,023 < 0,05$, jadi H_0 ditolak, maka terima H_1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen. Kemudian nilai signifikansi secara parsial (uji t) variabel *advertising* (X3) sebesar 0,000, dikarenakan nilai signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, jadi H_0

ditolak, maka terima H_1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

2. Nilai signifikansi secara simultan (uji F) sebesar 0,000, dikarenakan nilai signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, jadi H_0 ditolak, maka terima H_1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1), variabel *perceived quality* (X2), dan variabel *advertising* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.

Referensi

- Andrawina, R. (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality, dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara "KOPI KOE").
- Caesara, V., Usman, M., & Baihaqi, A. (2017). Analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran biji kopi (green bean) arabika di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 250-261.
- Hanum, A. (2021). Analisis Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Quantum Ict Di Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 4(2), 43-49.
- Ulita, N. (2019). Tinjauan Warna Pada Visual Branding Warung Kopi Lokal. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(2), 205-223.
- Roynaldi, R. (2019). Alih Fungsi Lahan Pertanian Ke Pertambangan Emas Serta Dampaknya Terhadap Sosial Ekonomi Dan Budaya Masyarakat, (*Doctoral dissertation*).