



PENGARUH WORD OF MOUTH, *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO

Ketut Rai Wulandari¹ I Gede Nandya Oktora Panasea²

Article history:

Submitted: 25 April 2023

Revised: 5 Mei 2023

Accepted: 11 Mei 2023

Keywords:

Brand Image;

Experiential Marketing;

Purchase Decision;

Word of Mouth;

Kata Kunci:

Citra Merek;

Experiential Marketing;

Keputusan Pembelian;

Word of Mouth;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email: raiw4023@gmail.com

Abstract

Fast food restaurants have quite a big potential in Indonesia. One of the industries engaged in the fastfood restaurant sector in Denpasar City is J.CO Donuts & Coffee, a business pioneered by Johnny Andrean. Johnny Andrean creates donuts that have a perfect taste with a concept, shape and taste similar to donut outlets from the USA and prioritizes product quality by selecting quality basic ingredients. This study aims to examine and explain the influence of word of mouth, experiential marketing, and brand image on purchasing decisions among J.CO Donuts & Coffee Denpasar City consumers. This research was conducted in Denpasar City with a total sample of 160 respondents using a questionnaire using the Google form. Determination of the sample using a non-probability sampling model with purposive sampling technique. Data analysis technique using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Experiential marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Abstrak

Restoran cepat saji cukup memiliki potensi yang besar di Indonesia. Salah satu industri yang bergerak dibidang restoran cepat saji yang berada di Kota Denpasar adalah J.CO Donuts & Coffee usaha yang dirintis oleh Johnny Andrean. Johnny Andrean menciptakan donat yang memiliki cita rasa sempurna dengan konsep, bentuk, dan cita rasa yang mirip dengan gerai donat dari USA serta mengutamakan kualitas produk dengan memilih bahan dasar yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *word of mouth*, *experiential marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen J.CO Donuts & Coffee Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden dengan alat bantu kuesioner menggunakan *Google form*. Penentuan sampel menggunakan model *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era modern ini, dunia usaha berkembang sangat pesat. Berkembangnya dunia usaha dapat memperluas pasar produk atau jasa. Perkembangan dunia usaha ini memunculkan persaingan yang semakin ketat. Potensi besar dimiliki oleh industri makanan dan minuman untuk berkembang di Indonesia, karena industri ini berhubungan secara langsung dengan kebutuhan pokok masyarakat. Hal praktis menjadi pilihan masyarakat sebagai bentuk perubahan gaya hidup masyarakat dampak dari globalisasi. Salah satu hal praktis yang dipilih masyarakat adalah pola makan cepat saji yang cenderung dipilih masyarakat karena dapat menghemat waktu dan memudahkan mereka dalam memilih makanan yang mereka sukai. Adapun pertimbangan konsumen dalam membeli apa yang mereka inginkan dapat terlihat dari banyaknya kafe dan restoran yang ada di Bali. Kabupaten/kota yang memiliki jumlah kafe dan restoran terbanyak ketiga di Provinsi Bali yaitu Kota Denpasar. Pada tahun 2018 sebanyak 455, pada tahun 2019 sebanyak 582, pada tahun 2020 sebanyak 604 dan pada tahun 2021 sebanyak 604. Para pengusaha *fast food* mulai gencar dalam menarik perhatian konsumen agar dapat menjadi makanan pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, mengingat Kota Denpasar memiliki potensi yang cukup besar, karena daya tarik masyarakat terhadap makanan cepat saji juga besar.

Mayoritas orang lebih suka makan di restoran yang dekat dengan tempat mereka bekerja atau tinggal. Pelanggan akan melakukan pertimbangan atas situasi serta kondisi yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu lokasi saat melakukan pembelian, seperti kondisi ramai yang dapat menyebabkan restoran atau kafe tidak dapat beroperasi dengan permintaan tinggi. Pemilihan desain serta suasana tempat makan juga memberikan pengaruh terhadap persepsi di benak konsumen, konsumen akan lebih tertarik dengan lokasi yang sederhana dan mengundang yang akan memikat pelanggan untuk mencobanya karena ketika harga diperhitungkan, pelanggan akan percaya bahwa lokasi yang hidup dan sederhana itu terjangkau. Selain itu, semakin banyaknya iklan yang terlihat di zaman modern membuat banyak pelanggan bosan. Di tengah banyaknya informasi, pelanggan akan mulai mencari sesuatu yang mudah dipahami.

J.CO Donuts & Coffee merupakan salah satu merek usaha dalam industri makanan yang bergerak di bidang restoran cepat saji telah memiliki beberapa outlet di Indonesia salah satunya adalah di Kota Denpasar. Kualitas produk dan pemilihan bahan dasar yang tepat menjadi perhatian penting bagi pihak J.CO Donuts & Coffee sehingga produk yang mereka hasilkan memiliki ciri khas tersendiri dan memasarkan produk dengan nama produk yang dapat mudah diingat oleh masyarakat. Pemilihan nama yang sederhana, kreatif dan unik menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengenal dan mengingat merek J.CO Donuts & Coffee. Kehebatan J.CO Donuts & Coffee, walaupun mereka adalah *brand* lokal namun dapat bersaing dengan *brand-brand* mancanegara lainnya.

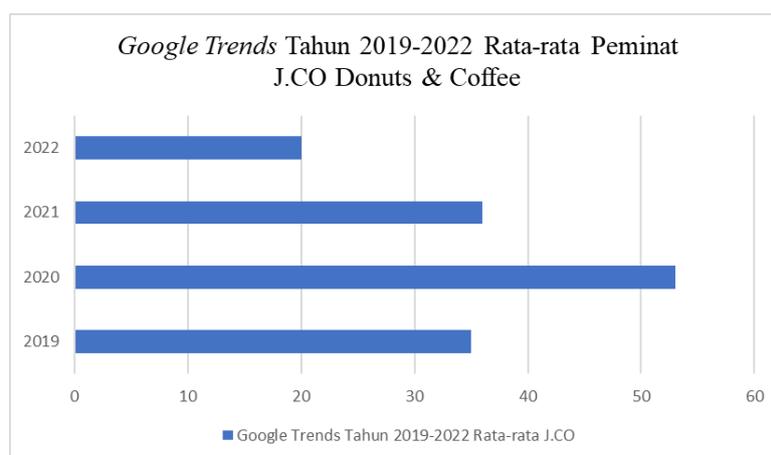
Tabel 1.
Top Brand Index Toko Donuts Tahun 2019-2022

<i>Brand</i>	2019	2020	2021	2022
J.CO	43,20%	42,40%	50,70%	51,90%
Dunkin' Donuts	42,60%	43,30%	38,50%	37,70%

Pengaruh Word of Mouth, Experiential Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian J.CO, Ketut Rai Wulandari dan I Gede Nandya Oktora Panasea

Sumber: Data Penelitian, 2023

Data dalam *top brand index*, J.Co berada dalam posisi pertama, namun J.CO mengalami kenaikan dan penurunan. Pada *top brand index* tahun 2019, J.CO mencapai 43,20 persen lebih tinggi dibanding *brand* donat lainnya. Pada tahun selanjutnya, J.CO mengalami penurunan senilai 42,40 persen. Di tahun 2021, J.CO yang semula 42,40 persen mengalami kenaikan kembali menjadi 50,70 persen. Dan di tahun 2022, J.CO mengalami kenaikan senilai 1,2 persen yakni 51,90 persen. Terjadinya penurunan yang ditampilkan dalam data *top brand index* membuktikan bahwa adanya masalah pada keputusan pembelian produk donat J.CO dimana hal ini berpengaruh pada *market share* produk donat J.CO Donuts & Coffee.



Gambar 1. Google Trends Tahun 2019-2022 Rata-Rata Peminat J.CO

Terjadi rata-rata penurunan minat J.CO Donuts & Coffee, pada Tahun 2019 menurut *Google Trends* J.CO memiliki rata-rata diangka 35, di Tahun 2020 berada diangka 53 mengalami peningkatan, akan tetapi pada Tahun 2021 dan 2022 J.CO mengalami penurunan yaitu diangka 36 dan Tahun 2022 rata-rata diangka 20. Hal ini menjadi permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts & Coffee.

Memahami konsumen dalam melakukan pembelian secara aktual menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam menganalisis perilaku konsumen. Perusahaan harus membuat perencanaan dalam strategi pemasaran agar dapat tepat sasaran dalam menjangkau konsumen. Perusahaan harus berorientasi pada konsumen, memikirkan apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Pelayanan terhadap konsumen juga menjadi hal penting agar konsumen tidak hanya puas akan produk yang perusahaan tawarkan melainkan akan loyal dengan perusahaan.

Word of mouth (WOM) menjadi salah satu strategi yang telah ramai diperbincangkan. Penelitian lain oleh Ali Hasan menjelaskan bahwa WOM yang berasal dari konsumen yang pernah menggunakan produk akan dengan mudah diterima dan mempengaruhi konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa WOM memiliki tingkat efektifitas yang tinggi sebagai salah satu strategi pemasaran dibandingkan dengan media lain yang digunakan. Maksudnya, melalui opini atau pesan yang dapat menjadi sumber informasi suatu produk dan dipercaya oleh konsumen akan memberikan pengaruh kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Yunita & Musikita (2021) adanya pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Sanad (2016) pada pembelian The Youth for The Smart Phones yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesuksesan dalam penjualan suatu produk dapat ditinjau melalui kesuksesan perusahaan dalam menciptakan nilai positif di dalamnya (Rini, E. S, 2009). Konsep marketing modern sering memanfaatkan pengkomunikasian produk yang dapat menyentuh emosional konsumen atau yang biasa dikenal dengan *experiential marketing*. *Experiential marketing* didefinisikan sebagai sebuah strategi pemasaran melalui pendekatan secara langsung atau emosional pada konsumen guna menunjukkan pengalaman positif terhadap produk yang dipasarkan. Bagian dari *experiential marketing* yakni *sense, feel, think, act dan relate* (Schmitt, B. 1999). J.CO saat awal didirikan sudah menerapkan diferensiasi produk serta konsep gerai yang berbeda dari kompetitornya. J.CO masuk ke emosional masyarakat dengan menerapkan *experiential marketing* yang berhasil memberi dampak *awareness* dan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka. Hal ini yang menyebabkan J.CO masih dapat bersaing dalam industri makanan dan minuman khususnya di Kota Denpasar.

Citra merek yang baik juga telah menjadi bagian dari J.CO Donuts & Coffee. Perusahaan harus berhati-hati dalam pengambilan sebuah strategi pemasaran agar dapat tetap memperhatikan citra merek positif produk mereka. Kesan baik serta positif ketika konsumen mengkonsumsi suatu produk muncul akibat citra merek positif yang dimiliki perusahaan begitu juga sebaliknya (Afianka, 2012). Citra merek yang positif ini juga akan menyebabkan peningkatan emosional konsumen terhadap produk kita. Konsumen akan dengan senang hati merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Citra merek yang semakin baik akan menarik ketertarikan konsumen untuk membeli lebih tinggi karena konsumen sudah percaya dan merasa aman saat menggunakan merek tersebut. Tidak hanya itu konsumen juga akan lebih loyal terhadap produk perusahaan Saraswati (2018). Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Slamet & Oktavian (2014) dan Azahari & Lukmanul Hakim (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori perilaku konsumen serta teori SOR sebagai acuan penelitian. Teori S-O-R memberi penjelasan mengenai faktor sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan (konasi sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat) dengan obyek manusia (Abidin, 2021). Teori ini juga menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses aksi dan reaksi, maknanya kata-kata atau isyarat nonverbal dapat memberi rangsangan kepada orang lain untuk bereaksi dengan cara yang berbeda-beda dapat positif maupun negatif (Abidin, 2021). Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka dapat ditinjau hipotesis sebagai berikut:

H1: *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan membahas dan menguji hubungan antar variabel yaitu variabel *word of mouth*, *experiential marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian khususnya pada konsumen produk J.CO Donuts & Coffee Kota Denpasar, karena Kota Denpasar memiliki tingkat perputaran ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kota lain di Bali. Obyek yang diambil adalah keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffee yang dibentuk melalui variabel *word of mouth*, *experiential marketing*, dan *citra merek* dengan subyek serta populasi yang digunakan yakni konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk J.CO Donuts & Coffee Kota Denpasar. Metode penentuan sampel adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan jumlah 160 responden. Data dikumpulkan melalui *google form* yang nantinya diukur menggunakan skala *likert*. Peneliti menguji

data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, serta analisis regresi linier berganda yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik serta uji kelayakan model. Adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Word of mouth*

X2 = *Experiential marketing*

X3 = Citra merek

b1, b2, b3 = Koefisien regresi untuk X1, X2, X3

e = *error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengambil 160 responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Persentase responden perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, laki-laki 33,7 persen dan perempuan 66,3 persen. Dominan responden berusia usia 17-21 tahun dengan persentase 48,1 persen dengan jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir tertinggi pada SMA/SMK/Sederajat dengan persentase 91,2 persen. Pada karakteristik rata-rata pendapatan didominasi oleh pendapatan < Rp 1.000.000 dengan persentase 85,26 persen. Nilai rata-rata tertinggi responden terhadap *word of mouth* (WOM) senilai 3,83 pada pernyataan “Teman atau keluarga mengajak saya untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffee” sedangkan terendah dengan rata-rata 3,64 pada pernyataan “Saya menganjurkan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffee”. Rata-rata sangat baik dimiliki variabel *experiential marketing* senilai 4,16 dalam pernyataan “Menurut saya J.CO Donuts & Coffee cocok sebagai tempat berkumpul dengan teman atau keluarga.” Serta rata-rata terendah senilai 3,95 dalam pernyataan “Menurut saya J.CO Donuts & Coffee dapat mempengaruhi gaya hidup yang lebih modern”. Pada variabel citra merek rata-rata tertinggi senilai 4,05 dalam pernyataan “Menurut saya produk J.CO Donuts & Coffee memiliki rasa yang unik dibandingkan dengan kompetitor lain” serta nilai rata-rata terendah senilai 3,93 dalam pernyataan “Menurut saya produk J.CO Donuts & Coffee sesuai dengan keinginan saya”. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel terakhir mempunyai rata-rata tertinggi senilai 4,24 dalam pernyataan “Saya membeli produk J.CO Donuts & Coffee karena sesuai selera” serta nilai terendah senilai 3,75 dalam pernyataan “Saya memutuskan membeli produk dari J.CO Donuts & Coffee Setelah melakukan evaluasi”. Jika di lihat dari hasil uji validitas, nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) keempat variabel lebih besar dari 0,30, yang menandakan butir-butir pernyataan yang digunakan memenuhi syarat dalam validitas data. Hasil nilai *Cronbach Alpha* yang lebih tinggi dari 0,60 menunjukkan reliabel serta layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
<i>Word of Mouth</i>	160	2.00	5.00	3.7588	.55726
<i>Experiential Marketing</i>	160	2.40	5.00	4.0413	.74585
<i>Citra Merek</i>	160	2.33	5.00	3.9916	.61882
<i>Keputusan Pembelian</i>	160	2.20	5.00	4.0200	.63649
<i>Valid N (listwise)</i>	160				

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Data sampel *word of mouth*(X_1), nilai minimum senilai 2,00, nilai maksimum senilai 5,00, diketahui nilai *mean* senilai 3,7588, serta nilai standar deviasi senilai 0,55726 , berarti nilai *mean* lebih tinggi dari nilai standar deviasi menyebabkan penyimpangan data rendah, maka penyebaran nilainya merata. *Experiential marketing* (X_2) memiliki nilai minimum senilai 2,40, nilai maksimum senilai 5,00, nilai *mean* senilai 4,0413, serta nilai standar deviasi senilai 0,74585 artinya nilai *mean experiential marketing* lebih tinggi dibandingkan nilai standar deviasi menyebabkan penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Citra Merek (X_3) menunjukkan nilai minimum senilai 2,33 serta nilai maksimum senilai 5,00, nilai *mean* senilai 3,9916, serta nilai standar deviasi senilai 0.61882 artinya nilai *mean* citra merek lebih tinggi dibandingkan nilai standar deviasi menyebabkan penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Keputusan pembelian (Y) nilai minimum senilai 2,20, nilai maksimum senilai 5,00, nilai *mean* senilai 4,0200, serta nilai standar deviasi senilai 0,63649 berarti nilai *mean* keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Metode One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test mendapatkan hasil signifikansi senilai 0.71. Hasil ini lebih tinggi dibanding taraf signifikansi 0.05, sehingga dapat di simpulkan bahwa uji test penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
<i>Word of Mouth</i>	.620	1.614
<i>Experiential Marketing</i>	.257	3.893
Citra Merk	.308	3.242

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai VIF variabel *Word of Mouth* senilai 1,614 dan nilai *tolerance* 0,620. Selanjutnya variabel *Experiential Marketing* menunjukkan nilai VIF 3,893 serta nilai *tolerance* 0,257. Variabel citra merek menghasilkan nilai VIF 3,242 dan nilai *tolerance* 0,308. Berdasarkan hasil keseluruhan variabel dapat ditinjau nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10. Maka dapat memberi kesimpulan bahwa model regresi yang diteliti terbebas dari multikolinieritas serta layak digunakan.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	t	Sig.
<i>Word of Mouth</i>	-.084	.933
<i>Experiential Marketing</i>	.767	.444
Citra Merk	-.658	.511

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X_1) senilai 0,933, *experiential marketing* (X_2) senilai 0,444, serta citra merek (X_3) senilai 0,511 mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Hasil analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada persamaan berikut ini:

$$\hat{Y} = 0,283 X_1 + 0,294 X_2 + 0,242 X_3 \dots\dots\dots (2)$$

$$S(\beta) = (0,039) (0,073) (0,065)$$

$$t = (7,223) (4,016) (3,720)$$

$$\text{Sig} = (0,000) (0,000) (0,000)$$

$$R^2 = 0,857 \quad df = 3 \quad F = 144,007 \quad \text{Sig} = 0,000$$

Nilai F hitung senilai 144.007 dengan tingkat signifikansi senilai 0.05 dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *word of mouth*, *experiential marketing* dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *R square* senilai 0.857 (85,7%), ini memberi petunjuk yaitu *word of mouth*, *experiential marketing*, dan citra merek memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian senilai (85,7%) melainkan sisanya $100\% - 85,7\% = 14,3\%$ dijelaskan pada variabel lain yang tidak termasuk pada analisis regresi kali ini.

Koefisien regresi *word of mouth* senilai 0,283 mempunyai arti apabila *word of mouth* meningkat mengakibatkan keputusan pembelian juga meningkat, dengan asumsi variabel lainnya konstan. T hitung = 7,223 > t tabel (1,972) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya bahwa *word of mouth* memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. *Word of mouth* memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian yang berarti semakin baik *word of mouth* produk J.CO Donuts & Coffee yang diterima oleh konsumen makan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk J.CO Donuts & Coffee. Temuan penelitian sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Ali Hasan, yakni *word of mouth* sebagai media pemasaran yang kuat dalam mengkomunikasikan produk karena bersumber dari konsumen kepada konsumen. Temuan juga sejalan dengan penelitian oleh Fadly Siregar (2018) yang diperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Koefisien regresi *experiential marketing* senilai 0,294 mempunyai arti apabila *experiential marketing* meningkat mengakibatkan keputusan pembelian juga meningkat, yang diasumsikan variabel lainnya konstan. Hasil uji t dalam variabel *experiential marketing* (X_2) diperoleh t hitung = 4,016 > t tabel (1,972) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti *experiential marketing* memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin baik *experiential marketing* dari produk J.CO Donuts & Coffee akan memberi peningkatan pada keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee. Hal ini menimbulkan adanya hubungan dengan keputusan pembelian karena adanya gambaran tindakan pembelian dari konsumen untuk dapat dikonsumsi secara pribadi. Pengaruh positif dan signifikan dari *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian telah ditunjukkan oleh penelitian dari (Rina, Marisa, dan Janny, 2018). Penelitian serupa juga ditemukan oleh Joni & Erminati (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi citra merek senilai 0,242 mempunyai arti apabila citra merek meningkat mengakibatkan keputusan pembelian juga meningkat, diasumsikan variabel lainnya konstan. Uji t untuk variabel citra merek (X_3) diperoleh t hitung = 3,720 > t tabel (1,972) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek pada produk J.CO Donuts & Coffee yang dirasakan konsumen maka memberi peningkatan keputusan pembelian pada produk J.CO Donuts & Coffee. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan adanya hubungan yang signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian (Ignatius Danu Ghristian, 2016). Apabila merek memiliki citra positif dihadapan konsumen maka minat konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat, karena sebuah merek dianggap memberikan suatu nilai tambah dalam diri mereka ketika konsumen dapat mengkonsumsi produk dengan citra merek yang baik.

Hasil-hasil temuan juga sejalan dengan teori perilaku konsumen serta teori SOR yang dijadikan dasar dalam penelitian ini. Apa yang dirasakan serta tindakan yang diambil oleh konsumen akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu merek sudah berhasil masuk ke dalam emosional konsumen serta memiliki citra yang positif di benak konsumen, maka akan memperkuat peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Penjelasan temuan analisis serta penjelasan yang sudah dipaparkan oleh peneliti, dapat diperoleh kesimpulan, terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen J.CO Donuts & Coffee Kota Denpasar. Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen J.CO Donuts & Coffee Kota Denpasar. Adanya hubungan antara citra merek pada keputusan pembelian dalam konsumen J.CO Donuts & Coffee Kota Denpasar. Temuan dari penelitian memberikan informasi yang bisa digunakan oleh J.CO Donuts & Coffee dalam mengembangkan strategi terbaik sesuai dengan pola perilaku konsumen yang tercermin dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner guna mempertahankan bisnis yang dijalankan dengan memperhatikan *word of mouth*, *experiential marketing* serta citra merek yang dikembangkan untuk diingat oleh masyarakat dengan tetap mempertahankan reputasi yang baik, selalu menjadi pilihan bagi penikmat makanan manis dan kemudahan konsumen mengingat *word of mouth*, *experiential marketing* dan citra merek yang dikembangkan oleh perusahaan. J.CO Donuts & Coffee juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan produk dan pelayanan yang maksimal. Dengan demikian keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menjadi semakin tinggi dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Saran yang dapat diajukan peneliti yakni pihak J.CO Donuts & Coffee sebaiknya mempertahankan kualitas produk hingga meningkatkan pelayanan guna memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan *word of mouth*, dikarenakan sebuah *word of mouth* timbul akibat munculnya rasa puas yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. J.CO Donuts & Coffee harus selalu menjaga performa perusahaan dengan menampung segala kritik serta saran sebagai bahan pertimbangan dalam perbaikan pelayanan J.CO Donuts & Coffee. Pihak J.CO Donuts & Coffee juga harus meningkatkan pengalaman konsumen, media dalam bentuk audio visual dapat digunakan yang dikemas dengan unik untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat bagi tubuh dari setiap varian rasa donat yang tersedia sehingga kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat nilai pengalaman konsumsi konsumen dengan melibatkan mereka secara lebih intens dengan memperlihatkan proses pembuatan. Pengaplikasian *experiential marketing* secara tepat dapat tercipta, yang kemudian berdampak positif terhadap keputusan pembelian yang tinggi oleh sebab itu pihak J.CO Donuts & Coffee harus lebih menjaga dan meningkatkan citra merek J.CO Donuts & Coffee di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Agustina, F. I., & Sanayah, E. Y. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Grab Media Bina Ilmiah, 16(10), 7519–7530.
- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Dipenogoro Journal Of Management*, 6, 1–14.
- Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (SOR) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74- 90.
- Afra Wibawa Makna Hayat, 2012, Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro OUVAl Reasearch di Buah Batu Bandung. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM*, Bandung.
- Ahmad, N. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 394–404.
- Alves, S., Abrantes, J. L., Antunes, M. J., Seabra, C., & Herstein, R. (2016). WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research*, 65(5), 1851–1856.

- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand Image and Equity: The Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects of Product Type and Word of Mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002.
- Asdiana, L. D. P., & Yasa, N. N. K. (2020). The Role of Image Brands Mediates E-Wom Effects on Buying Interest in Triton Learning Institutions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7), 45–53.
- Asra, M. D., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Telepon Selular Samsung Berbasis Android di Indonesia. *E-Proceedings of Management*, 6(1).
- Babin, B. (2005). Modeling Costumer Satisfication And Word Of Mouth: Restaurant Petronage in Korea. *Journal of Services Marketing Marketing*.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A New Way to Measure Word of Mouth Marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113–116.
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12).
- Chen, C.-T. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23.
- Christian, D. S., P. A., & Piggot. (2015). Provided by the author(s) and University College Dublin Library in accordance with publisher policies. *Psychology of Sport & Exercise*, 16(1), 3–14.
- Darmawan, I. G. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualiatas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2).
- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). Peran brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(11), 6029–6060.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12, 87.
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2015). The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision. *Procedia Economics and Finance*, 26, 975–981.
- Effect, T. H. E., Experiential, O. F., Image, T., Word, T., Mouth, O. F., On, I. T. S. I., Decision, T. H. E., & Choosing, O. F. (n.d.). The Effect Of Experiential Marketing, Teaching Image, Towards Word Of Mouth and Its Impact On The Desicion Of Choosing MM-UAD. 7(Ii), 1–6.
- Farisya. (2012). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Rephurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Interventing. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*.
- Farzin, Milad & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
- Fransisca Andreani. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Medpress:Yogyakarta
- Hasyim, M., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 148–156.
- Hidayah, D., & Idris. (2020). Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable, 12(4), 710–716.
- Ignatius Danu Ghristian. 2016. Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya., *STIE Perbanas, Surabaya*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Jannah, U. I. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth (WOM) dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi: Studi Kasus Kafe Sejenak Malang.

- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2022). Price Factor Analysis, Word Of Mouth And Experiential Marketing On Customer Loyalty During The Covid-19 Pandemic (Case Study On The Tebing Tinggi Family Bakery). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(2), 408.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. E., & Poluan, J. G. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth, Product Quality and Experiential Marketing on Purchase Decisions Product Boba Street Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208–1217.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image On Purchase Intention: A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Keduabelas)*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawati, nurul imani. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik makeover kota semarang. Analisis Pengaruh Word of Mounth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang, 22(2), 286–295.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Listyandari, M. D., Wardana, I. M., & Yasa, N. N. K. (2016). Aplikasi Model Stimulus–Organism–Response Dalam Keputusan Pembelian Online. *Buletin Studi Ekonomi*.
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk. *Jurnal EMBA*, 817(3), 817–826.
- Marwan, J. (2022). Keunggulan Peran Experiential Marketing Dalam Menciptakan Consumer Satisfaction. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 1–16.
- Mohamad, O., Yasin, M., & Shamim, A. (2013). A Concept ual Foundat ion Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 7(2), 101–109.
- Nabella, B. J., & Jumono, S. (2020). Pengaruh experiential Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Diintervening Oleh Brand JCA of Economics and Business, 1.
- Nugroho, J. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Word Of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi Di Wilayah Tangerang Selatan.
- Obonyo, M. (2006). *Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behaviour and Customer Loyalty in The Telecoms Industry. Dissertation for Master of Science in Marketing*. Makerere University.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal*.
- Pratiwi, W. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude of Shopee Fashion E-Commerce in Denpasar. *European Journal of Business and Management*, 11(18), 89–96.
- Purwaningrum, M. (2008). Pengaruh Experiential Marketing Yamaha Mio Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*.
- Putra, I. P. D. A., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap WOM dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BANK BPD. Bali di Denpasar). *Forum Manajemen*, 13(2), 1–12.
- Rifai, T. (2020). Majalah Ilmiah FISIP UNTAG Semarang, 1(21), 104–122.
- Riyadi, B. (2022). Brand Image , Brand Trust , Experiential Marketing and Perceived Price on Super - app Customer Purchase Decisions : Go - Jek Application User Perception. 2(4), 444–454.
- Rukhiana, L. N. (2017). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7).
- Sanad, H. M. A.-. (2016). *Impact of the Movable Word (Word-of-Mouth) on The Decision to Purchase of The Youth for The Smart Phones*. *European Journal of Scientific Research*, 137(3), 246–258.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: Journal of Marketing Management*. 15. PP: 53-67.

- Slamet, M., & Oktavian, J. (2014). Country of origin, brand image. XVIII(03), 365– 380.
- Siregar, Muhammad Fadli. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. USU:Sumatera Utara.
- Snakers, E., and Zajdman, E. (2010). Does Experiential Marketing Affect the Behavior of Luxury Goods Consumers. Master Thesis For Student Umea School of Business.
- Srivastava, R.K. (2008). How Experiential Marketing Can Be Used to Build Brands – A Case Study of Two Specialty Stores. *Journal of Innovative Marketing*, 2(4).
- Sri Purwati, D., & Zufrie. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Word Of Mouth dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat). 2, 133–142.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 75, 1–11.
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 64–70.
- Utama, M. S. (2016). Aplikasi Analisis Kuantitatif. In CV. Sastra Utama.
- Widyantari, N. K. S., & Suparna, G. (2016). Peran Tingkat Pendidikan Memoderasi Citra Merek dengan Preferensi Merek Lampu Philips LED di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(5), 2828–2855.
- Wijaya, P. E. S. A., dan Suparna, G. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase pada Mangsi *Coffee* Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10),
- Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43–70.
- Wulandari, S. Z., Setyawati, S. M., Maulana, F. A., & Soedirman, U. J. (2019). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth Melalui Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Suasana Toko (Studi Empiris Pada Usaha Kuliner di Purwokerto)*. 9(373), 373–383.
- Yang, Chih-Yun. (2009). *The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing – An Empirical Study of The Franchise Restaurant II. The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2).