

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KOPI JALANAN INDONESIA (KOJAIN) CABANG PETERONGAN KABUPATEN JOMBANG

Indah Wahyu Prastyo¹, Ayun Maduwinarti², Sri Andayani³

Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia

wahyuuprass15@gmail.com, ayunmaduwinarti@gmail.com, sri@untag-sby.ac.id

Abstract

The increasingly tight competition in the local coffee industry requires business actors to implement the right marketing strategy to maintain purchasing interest and increase consumer purchasing decisions. One of the local coffee entrepreneurs that is interesting to study is Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN), especially the Peterongan branch, Jombang Regency. KOJAIN comes with a unique concept of a roadside coffee shop that serves Wonosalam specialty coffee at affordable prices and manual brewing methods. This study aims to determine and analyze the influence of Customer Relationship Marketing, Word of Mouth, and Experiential Marketing on consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with an associative research type. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression methods to test the influence partially and simultaneously. The results showed that Customer Relationship Marketing and Word of Mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions. Word of Mouth is the most dominant variable, indicating that purchasing decisions are greatly influenced by recommendations, testimonials, and experiences of other consumers. On the other hand, Experiential Marketing does not have a significant effect partially, although descriptively it is considered quite good by respondents. However, simultaneously, the three variables together have a significant influence on purchasing decisions. This study is the latest study in the context of local coffee business marketing, so it can be an initial reference for the development of marketing strategies and academic research in the field of MSME consumer behavior.

Keywords: *Customer Relationship Marketing, Word Of Mouth, Experiential Marketing, Indonesian Street Coffee.*

Abstrak

Persaingan industri kopi lokal yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu pelaku usaha kopi lokal yang menarik untuk diteliti adalah Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN), khususnya cabang Peterongan, Kabupaten Jombang. KOJAIN hadir dengan konsep unik kedai kopi pinggir jalan yang menyajikan kopi khas Wonosalam dengan harga terjangkau dan metode seduh manual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing, Word of Mouth, dan Experiential Marketing* terhadap keputusan membeli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi : [10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. *Word of Mouth* menjadi variabel yang paling dominan, menunjukkan bahwa keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh rekomendasi, testimoni, dan pengalaman konsumen lain. Sebaliknya, *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun secara deskriptif dinilai cukup baik oleh responden. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian ini merupakan studi terbaru dalam konteks pemasaran usaha kopi lokal, sehingga dapat menjadi referensi awal bagi pengembangan strategi pemasaran dan penelitian akademik di bidang perilaku konsumen UMKM.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing, Word Of Mouth, Experiential Marketing, Kopi Jalanan Indonesia*

1. Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir, baik dari segi produksi, konsumsi, maupun transformasi budaya dalam menikmati kopi itu sendiri. Aktivitas minum kopi kini tidak hanya menjadi rutinitas harian untuk mengusir kantuk atau menambah energi, melainkan telah berubah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda urban. Kedai kopi berkembang menjadi tempat berkumpul, diskusi kreatif, hingga ruang kerja informal. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan paradigma masyarakat dalam memaknai kopi bukan hanya sebagai produk konsumsi, melainkan sebagai simbol identitas sosial dan budaya.

Berdasarkan Outlook Kopi 2023 [1] yang diterbitkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, konsumsi kopi dalam negeri diproyeksikan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 0,83% per tahun hingga tahun 2027. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peluang pasar kopi di Indonesia masih sangat besar dan menjanjikan, terutama dengan makin maraknya pelaku usaha lokal yang mencoba masuk ke industri ini. Jawa Timur menjadi salah satu wilayah dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Kabupaten Jombang, sebagai bagian dari provinsi ini, mencatat tren konsumsi kopi yang relatif stabil dan meningkat pasca pandemi COVID-19, meskipun sempat menurun pada tahun 2020. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa konsumsi kopi per kapita di Jombang kembali mengalami pemulihan dan peningkatan setelah pandemi, mencerminkan potensi pasar lokal yang kuat dan berkelanjutan.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, usaha kedai kopi juga mengalami pertumbuhan pesat. Tidak hanya kafe modern yang bermunculan, namun juga konsep usaha yang lebih fleksibel dan ramah kantong seperti kedai kopi jalanan dan angkringan semakin diminati masyarakat. Di tengah tren ini, Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN) muncul sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang sukses memanfaatkan peluang tersebut. Didirikan pada tahun 2017, KOJAIN mengusung konsep unik berupa kedai kopi pinggir jalan dengan tiga model outlet: becak, minibox, dan angkringan. Usaha ini memadukan konsep lokal dengan biji kopi khas Wonosalam, Jombang, dan harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp 5.000, menjadikannya menarik di berbagai kalangan konsumen.

Cabang KOJAIN di Peterongan, Kabupaten Jombang, yang berdiri sejak tahun 2021, merupakan salah satu cabang yang menunjukkan perkembangan signifikan. Cabang ini dikenal karena metode seduh manual seperti kopi tarik yang menjadi ciri khasnya, serta menawarkan berbagai menu andalan seperti Kopi Susu Spesial, Kopi Coklat Spesial, hingga Matcha dan Teh Susu. Dalam dua tahun terakhir, omzet bulanan cabang ini mengalami peningkatan dari rata-rata Rp 9 juta pada tahun 2023 menjadi sekitar Rp 15 juta pada tahun 2024. Lonjakan ini menunjukkan peningkatan keputusan membeli dari pelanggan yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak pengelola.

Di tengah meningkatnya jumlah kedai kopi dan ketatnya persaingan di Jombang, penting bagi pelaku usaha seperti KOJAIN untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga bagaimana mereka membangun pengalaman dan hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran berbasis *Customer Relationship Marketing* (CRM), *Word of Mouth* (WOM), dan *Experiential Marketing* menjadi pendekatan penting yang mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Strategi CRM, misalnya, diterapkan melalui pelayanan yang ramah, pengenalan preferensi pelanggan secara personal, serta interaksi yang membangun kedekatan emosional. Strategi *Word Of Mouth* berkembang dengan kuat melalui ulasan positif di media sosial dan rekomendasi dari pelanggan yang merasa puas. Sementara itu, *experiential marketing* dikembangkan melalui penyajian kopi tarik secara langsung di hadapan pelanggan, yang menciptakan pengalaman sensorik dan visual yang menarik.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa ketiga strategi tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Penelitian [2] menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* dan *Word Of Mouth* memberikan dampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian di marketplace. Sementara itu, studi oleh [3] menyoroti pentingnya *experiential marketing* dalam industri kopi. Dalam konteks KOJAIN Peterongan, kombinasi dari ketiga strategi ini diyakini telah berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan penguatan posisi bisnis di tengah persaingan lokal.

Namun, seiring dengan berkembangnya industri, persaingan pun menjadi lebih kompleks. Merek baru bermunculan dengan konsep yang tidak kalah menarik. Oleh karena itu, penting bagi KOJAIN untuk terus mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta melakukan inovasi untuk tetap relevan dan diminati. Penelitian yang mendalam mengenai bagaimana *Customer Relationship Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *experiential marketing* memengaruhi keputusan membeli di KOJAIN Peterongan akan memberikan wawasan berharga, baik secara praktis bagi pengembangan usaha, maupun secara akademis bagi pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM), *Word of Mouth* (WOM), dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan membeli di Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN) cabang Peterongan, Kabupaten Jombang.

2. Tinjauan Pustaka

Customer Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan mereka, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang efektif dan personal [4]. Dengan kata lain, CRM membantu perusahaan untuk tidak hanya mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga menjaga agar pelanggan yang sudah ada tetap loyal. Indikator untuk membangun *Customer Relationship*

Marketing Menurut Zeithaml (2006) dalam [5], ialah: 1. Kepercayaan, 2. Komitmen, 3. Komunikasi, 4. Kepuasan.

Word Of Mouth

Menurut [4] Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi informal antara individu yang berbasis pada pengalaman mereka terhadap produk atau layanan. WOM dapat berupa komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik yang melibatkan ulasan, rekomendasi, atau opini pelanggan tentang produk atau layanan tertentu. Menurut Astuti & Hasbi, (2020) yang dikutip oleh [6] terdapat tiga indikator word of mouth yaitu :1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, 2. Rekomendasi produk perusahaan kepada orang lain, 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (2010) yang dikutip [7] *experiential marketing* adalah setiap kegiatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan untuk menciptakan sebuah hubungan dengan pelanggan, pengalaman dapat ditimbulkan oleh produk, kemasan, komunikasi, interaksi di dalam toko, *sales relationships*, dan *events*. Indikator *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999) yang dikutip oleh [7]: 1. *Sense* (Indra), 2. *Feel* (Perasaan), 3. *Think* (Pikiran), 4. *Act* (Tindakan), 5. *Relate* (Relasi).

Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam [8], keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen akhir, yakni individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Suharno, (2010) sebagaimana yang dikutip oleh [2] indikator dari keputusan pembelian, yakni: 1. Keyakinan untuk membeli, 2. Pertimbangan dalam membeli, 3. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bersifat kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui data numerik dan analisis statistik [9]. Selain itu peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat [9].

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN), cabang Peterongan, Jl. Kol. H. Ismail, No. 67, Ds. Mancar, Kec. Peterongan, Kab. Jombang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli produk Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN) di cabang Peterongan, Kabupaten Jombang. Populasi ini mencakup pelanggan yang memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan KOJAIN, sehingga dapat memberikan data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling Jenuh*. *Sampling Jenuh* digunakan karena jumlah pelanggan yang digunakan untuk di uji sebanyak 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana sampel penelitian menggunakan pertimbangan, ukuran dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum dilaksanakannya proses penelitian [9].

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui atau dianggap tak terhingga. Rumus Lemeshow adalah sebagai

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

berikut:

Selanjutnya didapatkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96% responden dan akan dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti

Skala Pengukuran

Skala likert dipergunakan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan tentang seberapa pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Word Of Mouth*, *Experiential Marketing* terhadap keputusan membeli Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN) cabang Peterongan kabupaten Jombang. Skala likert memiliki lima peringkat sebagai berikut : Angka 1 menandakan Sangat Tidak Setuju, Angka 2 menandakan Tidak Setuju, Angka 3 menandakan Kurang Setuju, Angka 4 menandakan Setuju, Angka 5 menandakan Sangat Setuju.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	X101	0, 718	0,361	Valid
	X102	0, 676	0,361	Valid
	X103	0, 665	0,361	Valid
	X104	0, 692	0,361	Valid
	X105	0, 593	0,361	Valid
	X106	0, 608	0,361	Valid
	X107	0, 755	0,361	Valid
	X108	0, 689	0,361	Valid
	X109	0, 759	0,361	Valid
	X10	0, 598	0,361	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	X201	0, 621	0,361	Valid
	X202	0, 721	0,361	Valid
	X203	0, 783	0,361	Valid
	X204	0, 715	0,361	Valid
	X205	0, 801	0,361	Valid
	X206	0, 726	0,361	Valid
	X207	0, 756	0,361	Valid
	X208	0, 733	0,361	Valid
	X209	0, 804	0,361	Valid
	X20	0, 777	0,361	Valid

<i>Experiental Marketing</i> (X3)	X301	0, 736	0,361	Valid
	X302	0, 694	0,361	Valid
	X303	0, 736	0,361	Valid
	X304	0, 544	0,361	Valid
	X305	0, 678	0,361	Valid
	X306	0, 744	0,361	Valid
	X307	0, 614	0,361	Valid
	X308	0, 664	0,361	Valid
	X309	0, 615	0,361	Valid
	X3 10	0, 641	0,361	Valid
<i>Keputusan Membeli</i> (Y)	Y01	0, 759	0,361	Valid
	Y02	0, 676	0,361	Valid
	Y03	0, 798	0,361	Valid
	Y04	0, 830	0,361	Valid
	Y05	0, 728	0,361	Valid
	Y06	0, 680	0,361	Valid
	Y07	0, 762	0,361	Valid
	Y08	0, 851	0,361	Valid
	Y09	0, 761	0,361	Valid
	Y10	0, 778	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai R Hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai R Tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Experiental Marketing* (X3) dan Keputusan Membeli memiliki nilai variabel yang valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	T Tabel	Keterangan
<i>Customer Reliatonship Marketing</i> (X1)	0, 865	0,6	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0, 910	0,6	Reliabel
<i>Experiental Marketing</i> (X3)	0, 858	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0, 918	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil tabel 4.5 diatas di ketahui masing masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,600. Dengan demikian variabel *Customer Reliatonship Marketing*(X1), *Word Of Mouth*(X2), *Experiental Marketing*(X3) Dan Keputusan Membeli (Y) dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02144170
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,038
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam pengambilan keputusannya sendiri dapat dilihat dari nilai Asymp.Sig yang harus lebih besar dari 0,05 maka data penelitian terdistribusi dengan normal, namun sebaliknya jika Asymp.Sig < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi dengan normal karena nilai Asymp. Sig > 0,05 atau 0,200 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Relationship Marketing	,241	4,147
	Word Of Mouth	,293	3,418
	Experiential Marketing	,197	5,073

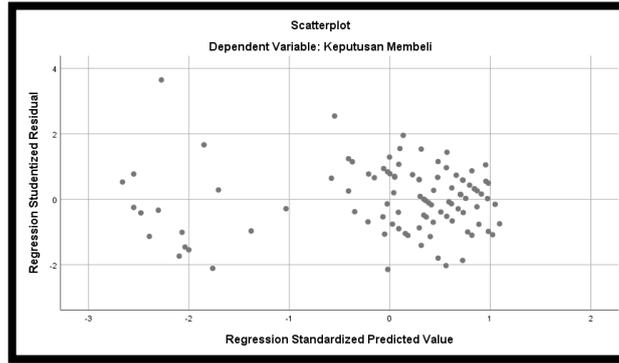
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Output SPSS dari uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 25, maka dapat dilihat pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa data dari variabel penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, dimana untuk variabel X1, X2 dan X3 nilai toleransi > 0,10 dan untuk nilai VIF < 10,00.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedasitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,344	1,824		,737	,463
	Customer Relationship Marketing	,207	,084	,204	2,471	,015
	Word Of Mouth	,639	,075	,636	8,493	,000
	Experiental Marketing	,118	,085	,126	1,383	,170

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.6 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,344 + 0,207 X_1 + 0,639 X_2 + 0,118X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,344 dimana menunjukkan jika variabel dari *Customer Relationship Marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan *Experiental Marketing* (X3) bernilai 0 maka variabel Keputusan Membeli sebesar 1,344.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) adalah 0,207 artinya jika nilai variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Membeli (Y) juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,207.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Word Of Mouth* (X2) adalah 0,639 artinya jika nilai variabel *Word Of Mouth* (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Membeli (Y) juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,639.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Experiental Marketing* (X3) adalah 0,118 artinya jika nilai variabel *Experiental Marketing* (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, juga Keputusan Membeli (Y) juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,118.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.7 Hasil Uji T(Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,344	1,824		,737	,463
	Customer Relationship Marketing	,207	,084	,204	2,471	,015
	Word Of Mouth	,639	,075	,636	8,493	,000
	Experiental Marketing	,118	,085	,126	1,383	,170

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji parsial yang telah dilakukan oleh peneliti pada tabel 4.7 di atas bertujuan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen yaitu *Customer Relationship Marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan *Experiental Marketing* (X3). Adapun hasil hipotesis uji parsial (uji t) pada setiap variabel independen sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.21 uji parsial di atas, diperoleh t hitung (2,471) > t tabel (1,985) dan nilai Sig (0,015) < (0,05), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima serta artinya variabel *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN) cabang Peterongan Kabupaten Jombang.

2. Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.21 uji parsial di atas, diperoleh t hitung (8,493) > t tabel (1,985) dan nilai Sig (0,000) < (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima serta artinya variabel *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN) cabang Peterongan Kabupaten Jombang.

3. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.21 uji parsial di atas, diperoleh t hitung (1,383) < t tabel (1,985) dan nilai Sig (0,170) > (0,05), sehingga Ha ditolak dan H0 diterima serta artinya variabel *Experiental Marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Membeli Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN) cabang Peterongan Kabupaten Jombang.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2165,654	3	721,885	171,309	,000 ^b
	Residual	404,536	96	4,214		
	Total	2570,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Experiental Marketing, Word Of Mouth, Customer Relationship Marketing

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian yang sudah dilakukan oleh peneliti dari uji simultan (uji F) didapatkan bahwa untuk nilai F hitung sendiri sebesar 171,309 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwasannya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($171,000 > 2,70$) dan nilai Sig ($0,000 < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel *Customer Relationship Marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan *Experiental Marketing* (X3) terhadap Keputusan Membeli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	,843	,838	2,053
a. Predictors: (Constant), Experiental Marketing, Word Of Mouth, Customer Relationship Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Membeli				

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,843 yang berarti kontribusi variabel *Customer Relationship Marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan *Experiental Marketing* (X3) terhadap variabel Keputusan Membeli (Y) sebesar 84,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Experiental Marketing* yang diteliti oleh peneliti tergolong besar/dominan terhadap variabel Keputusan Membeli, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya misalnya harga, rasa dan *brand image*.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden di Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN) cabang Peterongan, ditemukan bahwa:

4.2.1 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Membeli

Customer Relationship Marketing (CRM) berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi, kepercayaan, dan kepuasan. Dalam penelitian ini, aspek komunikasi dinilai paling positif oleh responden, tercermin dari tingginya persetujuan terhadap pernyataan seperti “pegawai memberikan informasi produk dengan jelas.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa dihargai dan mendapatkan informasi yang transparan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hubungan yang baik antara KOJAIN dan pelanggan mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya [10] yang menunjukkan pengaruh positif *Customer Relationship Marketing* terhadap keputusan wisatawan di *The Oberoi Beach Resort*, Bali. Dalam konteks KOJAIN, hubungan emosional dan kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam mendorong pembelian berulang.

Oleh karena itu, *Customer Relationship Marketing* di KOJAIN perlu terus dikembangkan melalui komunikasi terbuka, peningkatan kepercayaan, dan layanan yang konsisten. Strategi seperti program loyalitas dan pendekatan personal juga dapat diterapkan untuk memperkuat hubungan dan mempertahankan keputusan membeli dalam jangka panjang

4.2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Membeli

Word of Mouth (WOM) adalah promosi informal yang muncul dari pengalaman pelanggan dan disebarkan melalui percakapan langsung atau media sosial. Dalam penelitian ini, indikator paling dominan adalah “kemauan konsumen membicarakan hal positif tentang pelayanan dan produk” dari Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN). Banyak responden setuju bahwa mereka sering merekomendasikan KOJAIN karena pelayanan yang ramah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Konsumen lebih percaya rekomendasi teman atau ulasan digital dibanding iklan formal. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu & Resti (2023) [11] yang

menunjukkan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap pembelian produk MS Glow.

Di KOJAIN, *Word Of Mouth* menjadi kekuatan utama yang harus terus dimaksimalkan, misalnya melalui program referral, testimoni pelanggan, dan konten berbasis pengalaman. Pengalaman positif yang dibagikan pelanggan mencerminkan kualitas rasa dan pelayanan yang konsisten. Untuk memperkuat *Word Of Mouth*, KOJAIN perlu menjaga kualitas produk, menciptakan suasana nyaman, dan terus mendorong interaksi positif dengan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Membeli

Experiential Marketing adalah strategi yang menekankan pengalaman langsung dan emosional konsumen saat berinteraksi dengan merek. Di Kopi Jalanan Indoensia (KOJAIN) cabang Peterongan kabupaten Jombang, dapat tercermin dari suasana santai, proses penyeduhan kopi tarik, dan aroma kopi Wonosalam. Indikator paling dominan dalam penelitian ini adalah aspek "sense (indra)", seperti visual dan aroma produk yang memberi kesan menyenangkan. Namun, meskipun berpengaruh positif, *experiential marketing* belum terbukti signifikan terhadap keputusan membeli. Ini menunjukkan bahwa pengalaman masih dianggap sebagai pelengkap, bukan faktor utama, konsumen lebih mengutamakan harga, rasa, dan rekomendasi.

Temuan ini sejalan dengan studi Farahma (2023) [6] yang menyebutkan bahwa pengalaman bersifat subjektif dan kurang berpengaruh signifikan pada pembelian di bisnis F&B skala kecil. Ke depan, KOJAIN dapat memperkuat strategi ini dengan pendekatan yang lebih emosional, seperti storytelling, melibatkan pelanggan dalam proses seduh, atau kegiatan komunitas untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan.

4.2.4 Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Customer Relationship Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan membeli di KOJAIN cabang Peterongan. Secara parsial, hanya *Customer Relationship Marketing* dan *Word Of Mouth* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara *Experiential Marketing* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Customer Relationship Marketing efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dan pelayanan yang konsisten, sehingga mendorong pembelian. *Word Of Mouth* menjadi faktor paling dominan, karena banyak konsumen mengenal KOJAIN lewat rekomendasi teman, keluarga, dan ulasan digital yang dianggap lebih terpercaya daripada promosi formal. Sementara itu, *experiential marketing* memang menciptakan pengalaman positif, namun belum menjadi faktor utama dalam keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Farahma (2023) [6], yang juga menemukan bahwa *experiential marketing* tidak selalu signifikan dalam konteks bisnis F&B skala kecil.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM), *Word of Mouth* (WOM), dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan membeli konsumen di Kopi Jalanan Indonesia (KOJAIN) cabang Peterongan, Kabupaten Jombang. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, ditemukan bahwa secara parsial, *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini tercermin dari tingginya skor pada indikator komunikasi, di mana KOJAIN aktif memberikan informasi terbaru kepada pelanggan. Respons positif ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional serta mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *Word of Mouth* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan

signifikan. Responden secara umum setuju bahwa mereka kerap membagikan pengalaman positif, terutama terkait pelayanan ramah, kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial. Ini memperkuat posisi *Word of Mouth* sebagai salah satu alat promosi alami yang efektif dalam menarik pelanggan baru.

Sementara itu, *Experiential Marketing* meskipun berpengaruh positif, belum menunjukkan signifikansi yang kuat terhadap keputusan membeli. Meskipun banyak pelanggan menyatakan menikmati suasana outlet, proses penyeduhan kopi tarik yang khas, dan interaksi dengan barista, pengalaman emosional tersebut belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Pelanggan cenderung masih mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan kenyamanan dibandingkan dengan pengalaman sensorik atau emosional. Namun demikian, jika ketiga variabel dianalisis secara simultan, ditemukan bahwa *Customer Relationship Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Experiential Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari pendekatan rasional dan emosional melalui strategi pemasaran terpadu dapat meningkatkan efektivitas dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dengan kata lain, meskipun tidak semua variabel dominan secara individu, sinergi antara ketiganya tetap memberi kontribusi penting dalam membentuk keputusan konsumen. Temuan ini relevan bagi KOJAIN dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih menyeluruh, serta menjadi rujukan awal dalam pengembangan literatur pemasaran UMKM berbasis kearifan lokal. Mengingat masih terbatasnya penelitian terdahulu yang membahas strategi pemasaran pada usaha kopi lokal seperti KOJAIN, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada sektor usaha mikro dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ms. Ir. Roch Widaningsih, *OUTLOOK KOPI*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian 2023, 2023.
- [2] R. Ramadhan and A. Samsudin, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Uniqlo Store Ciputra World Mall Surabaya," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2767-2776, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.3637.
- [3] Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis Adistira, and Ardinal Dwianto, "Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie," *Kalianda Halok Gagas*, vol. 5, no. 1, pp. 1-13, 2022, doi: 10.52655/khg.v5i1.35.
- [4] P. Pearcey *et al.*, *Up close*. 2006.
- [5] J. Beno, A. . Silen, and M. Yanti, "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN REPUTASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC PEMATANGSIANTAR)," *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1-12, 2022.
- [6] F. M. Farahma, "PENGARUH STORE ATMOSPHERE , WORD OF MOUTH DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM ANGKRINGAN LOSS," 2023.
- [7] N. Muljani, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya)," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 210-221, 2021, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

- [8] Didik Hariyanto, *komunikasi pemasaran*. 2015.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, no. June. 2003.
- [10] L. K. C. Dewi, S. Widagdo, L. K. B. Martini, and I. B. R. Suardana, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi," *EKUITAS (Jurnal Ekon. dan Keuangan)*, vol. 6, no. 2, pp. 243-270, 2022, doi: 10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205.
- [11] T. S. M. Rahayu and H. Resti, "Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap," *Deriv. J. Manaj.*, vol. 17, no. 1, pp. 64-76, 2023.