

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PRICE FAIRNESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *SIMPLE COFFEE* KEDIRI

Adinda Wahyu Febriana¹⁾, Beny Mahyudi Saputra²⁾, Diana Ambarwati³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

Email : awfmdarden18@gmail.com¹⁾, saputra.beny@gmail.com²⁾,
dianaambar88@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *experiential marketing*, *price fairness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Simple Coffee* Kediri, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hasil *experiential marketing*, *price fairness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Simple Coffee* Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali di *Simple Coffee* Kediri pada bulan Januari 2023 s/d Februari 2023 yang berjumlah 130 pelanggan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sejumlah 98 responden. Pengelolaan data pada penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefiesin Determinasi (R²), Uji T, dan Uji F. Hasil dari penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$. *Price fairness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,031 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *Experiential marketing*, *price fairness*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga *Simple Coffee* Kediri dapat lebih memperhatikan *experiential marketing*, *price fairness*, serta meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pembelian produk yang dipasarkan di *Simple Coffee* Kediri.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Price Fairness* Dan Kualitas Produk ,dan Keputusan Pembelian.

Article History

Received: Jun 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyrtari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyrtari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

This research discusses the influence of experiential marketing, price fairness, and product quality on purchasing decisions at Simple Coffee Kediri. This study aims to determine and explain the effects of experiential marketing, price fairness, and product quality on purchasing decisions at Simple Coffee Kediri. The method used in this research is descriptive quantitative with purposive sampling technique. The population used in this study consists of customers who made more than 3 purchases at Simple Coffee Kediri from January 2023 to February 2023, totaling 130 customers. The determination of the sample size in this study used the Slovin formula, resulting in a sample of 98 respondents. Data management in this study includes Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Determination Coefficient Test (R²), T Test, and F Test. The results of this study indicate that experiential marketing has a partial effect on purchasing decisions with a significant value of $0.021 < 0.05$. Price fairness has a partial effect on purchasing decisions with a significant value of $0.031 < 0.05$. Product quality has a partial effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$. Experiential marketing, price fairness, and product quality simultaneously affect purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$. Therefore, Simple Coffee Kediri can pay more attention to experiential marketing, price fairness, and improve product quality to increase the number of products sold at Simple Coffee Kediri.

Keywords: *Experiential Marketing, Price Fairness, and Improve Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan produksi kopi di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2019 terbilang pesat. Hal ini menjadi peran penting dalam keadaan eksploitasi kopi bila melihat provinsi. Produksi kopi Provinsi Jawa Timur sebesar 8,65 ribu ton atau 1,17 persen dari total produksi Indonesia. Kegiatan ekspor utama adalah WIB Arabica/Robusta OIB. Sebagian besar produksi kopi Indonesia diekspor ke luar negeri dan sisanya diperdagangkan di dalam negeri. Ekspor kopi alam Indonesia tersebar di lima benua, yakni Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa, dengan mayoritas berasal dari Eropa. Volume ekspor ke Amerika Serikat mencapai 58,67 ribu ton atau 16,34 persen dari total volume ekspor kopi Indonesia senilai US\$253,87 juta. Peringkat kedua diduduki Malaysia dengan volume ekspor 36,90 ribu ton atau 10,28% dari total volume kopi Indonesia senilai US\$62,94 juta. Italia menempati urutan ketiga dengan volume ekspor 35,45 ribu ton atau 8,7 persen dari total volume ekspor kopi Indonesia senilai 60,35 juta dolar AS. Mesir menempati urutan keempat dengan volume ekspor 34,29 ribu ton atau sekitar 9,55 persen dari total volume ekspor kopi Indonesia senilai US\$59,06 juta (BPSSstatistik, 2017).

Kopi menjadi produk yang sangat diminati oleh seluruh kalangan, baik usia remaja hingga dewasa. Terkait dengan hal ini, aktivitas dalam wujud kopi disalurkan dalam model bisnis kedai yang telah menjamur di Indonesia, khususnya pulau Jawa yaitu Provinsi Jawa Timur.

Provinsi Jawa Timur memiliki berbagai desa, kota dan kabupaten. Salah satunya adalah kota Kediri. Hingga kini, intuisi yang terjadi dan faktual adalah munculnya berbagai kedai – kedai kopi. Berdirinya kedai kopi di Kediri secara lambat laun menjadi wabah yang memberikan dampak positif. Menurut (Alfian Pradana et al., 2020), kemunculan berbagai brand kopi tidak lepas dari peran konsumen yang memberikan keputusan dalam memilih brand kedai kopi untuk disinggahi, baik sebagai agenda komunikasi bersama kolega, agenda briefing kantor dan agenda non formal lainnya. Dari sinilah, peran keputusan untuk membeli suatu produk kopi di kedai kopi sangat ditentukan suatu peran. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Sehingga akan timbul nilai atau parameter untuk menilai seberapa besar keputusan pembelian yang terjadi dari kedai kopi yang digunakan sebagai obyek penelitian.

Keputusan pembelian akan terlaksana dengan adanya peran pengaruh variabel bebas. Penelitian ini menggunakan *Experiential Marketing*, *Price Fairness* dan kualitas produk. *Experiential Marketing* sebagai pengalaman nyata yang berasal dari konsumen itu sendiri. *Experiential Marketing* lebih dari sekedar informasi yang memberikan peluang dalam menilai dampak dari aktivitas dalam memutuskan pembelian. *Price Fairness* merupakan informasi tentang peran memberikan suatu harga dari produk kopi itu sendiri. Peran *Price Fairness* akan memberikan suatu keputusan jika informasi yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen kopi. Kualitas produk sangat berperan dalam suatu pengambilan keputusan dalam pembelian. Ini sebagai peran penting bagaimana kualitas produk kopi yang akan disajikan kepada konsumen oleh suatu brand kopi. Dari variabel *Experiential Marketing*, *Price Fairness* dan kualitas produk berguna untuk mencapai seberapa besar keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini.

Isu yang diangkat dalam penelitian ini sesuai dengan variabel – variabel yang digunakan sebagai parameter keberhasilan penelitian. Selama pandemi tahun 2020 dan era normal hingga 2022 saat ini, tingkat kepentingan dalam menganalisis capaian keputusan pembelian menjadi isu menarik dalam suatu penelitian, khususnya obyek yang diangkat yaitu *Simple Coffee* Kediri. *Simple Coffee* Kediri sebagai brand kedai kopi, dimana dominan di kunjungi oleh konsumen mulai tingkat sekolah menengah atas sampai dengan khalayak umum. Setiap harinya *Simple Coffee* Kediri dapat menyajikan hingga 120 cup coffee dan 50 menu food and beverage dengan rata – rata hingga 150 konsumen sebagai peran dari *Experiential Marketing*. Rata – rata pengunjung yang data tertarik dengan harga menu yang disajikan yang sangat wajar (*Price Fairness*) mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 30.000 dengan kualitas produk kopi, non kopi dan snack sesuai dengan harapan pengunjung. Dari komunikasi yang dilakukan kepada pemilik dan 3 konsumen, memang saat ini sedang berada di masa peningkatan jumlah konsumen yang tinggi, tidak seperti tahun 2019 lalu. Tahun 2022 menjadi momen berharga dimana pemilik *Simple Coffee* Kediri merasakan brand yang dibangun telah menjadi pusat agenda untuk konsumen setianya. Tetapi, seberapa tinggi keputusan pembelian yang terjadi pada *Simple Coffee* Kediri belum diketahui secara pasti. Oleh sebab itu, nilai keputusan pembelian di *Simple Coffee* Kediri diberikan peran pengaruh *Experiential Marketing*, *Price Fairness* dan kualitas produk. Dimana tujuan yang dicapai adalah seberapa besar pengaruh dari masing – masing variabel yang digunakan.

Isu yang diangkat dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan temuan terdahulu, untuk menguatkan variabel – variabel yang akan diteliti. Menurut (Fauzi, 2021), membuktikan bahwa peran *Experiential Marketing* pendorong dalam meningkatkan Purchasing Decision

Sehingga semakin besar peran *Experiential Marketing*, semakin tinggi Keputusan Pembelian yang dilakukan. Menurut (Sugianto & Ardhanari, 2021), menemukan dalam penelitiannya bahwa *Price Fairness* mempertimbangkan harga yang melekat pada produk dengan hal ini maka relatif tidak ada kenaikan harga yang signifikan dari produk setara dari satu brand. Sedangkan menurut (Hutabarat, 2022), membuktikan bahwa Kualitas Produk sebagai upaya untuk memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen dalam mencapai kualitas terbaik. Sehingga menjadi elemen penting dalam keunggulan terhadap kompetitor. Dari ketiga temuan pendahulu, dapat diambil ide, bahwa suatu keputusan pembelian dapat di berikan pengaruh dengan *Experiential Marketing*, *Price Fairness* dan kualitas produk. Ketiga variabel akan dijadikan 1 konsep untuk mengetahui peran keputusan pembelian. Oleh sebab itu, ini sebagai kesenjangan penelitian yang akan dibahas mendalam. Konsep yang belum diperhatikan jika merujuk pada penelitian pendahulu adalah terpisahnya variabel bebas dari setiap penelitian. Oleh sebab itu, variabel *Experiential Marketing*, *Price Fairness* dan kualitas produk akan dijadikan konsep dalam mencapai penilaian keputusan pembelian pada *Simple Coffee Kediri*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengangkat judul penelitian yaitu **Pengaruh *Experiential Marketing*, *Price Fairness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Simple Coffee Kediri*.**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Simple Kopi Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Simpel Kopi sebanyak 98 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Signifikansi	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
	X1.9	0,000	Valid
<i>Price Fairness</i> (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid

	X2.9	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,014	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
	X3.7	0,000	Valid
	X3.8	0,000	Valid
	X3.9	0,000	Valid
Produktivitas kerja (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,007	Valid
	Y7	0,000	Valid
	Y8	0,000	Valid
	Y9	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, maka diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item variabel pertanyaan memperoleh nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil	Keterangan
Experiental Marketing (X1)	$>0,60$	0,804	Reliabel
Price Fairness (X2)		0,883	Reliabel
Kualitas Produk (X3)		0,907	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		0,917	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, maka diketahui hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Experiental Marketing, Price Fairnes, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	$> 0,05$	Normal

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3, maka diketahui nilai signifikan Asymp. Sig

untuk variabel $> 0,05$ nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

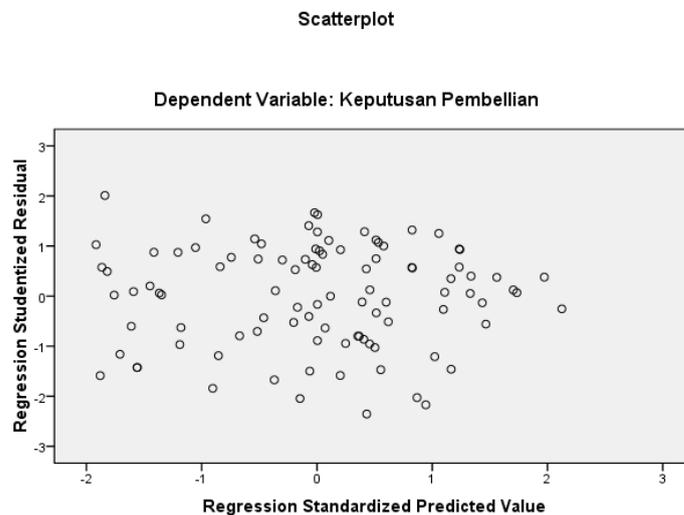
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X1)	0,370	2,702	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Price Fairness</i> (X2)	0,310	3,231	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,284	3,517	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4, maka dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviattion from linearity</i>	Taraf Sig	Keterangan
X ₁ dengan Y	0,477	0,05	Linier
X ₂ dengan Y	0,617	0,05	Linier

X ₃ dengan Y	0,065	0,05	Linier
-------------------------	-------	------	--------

Sumber : Data Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 6, maka hasilnya menunjukkan bahwa uji linieritas antara menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig-t	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X1)	0,246	2,348	2,045	.021	H0 ditolak Ha diterima
<i>Price Fairness</i> (X2)	0,222	2,184	2,045	.031	H0 ditolak Ha diterima
Kualitas Produk (X3)	0,539	5,485	2,045	.000	H0 ditolak Ha diterima
Konstanta (a)				0,822	
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,752	
F _{hitung}				94,908	
F _{tabel}				2,73	
Signifikansi F				0,000	
Y				Keputusan Pembelian	

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7, maka berikut merupakan pemaparan terkait dengan persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 0,822 + 0,246X_1 + 0,222X_2 + 0,539X_3$$

- 1) Konstanta (a) = 0,822 artinya apabila *experiental marketing* (X1), *price fairness* (X2), kualitas produk (X3) tidak mengalami kenaikan atau perubahan maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,822 satuan.
- 2) Koefisien regresi *experiental marketing* (X1) sebesar 0,246 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *experiental marketing* (X1) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,246 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Koefisien regresi *price fairness* (X2) sebesar 0,222 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *price fairness* (X2) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,222 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4) Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,539 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X3) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,539 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t

Berikut merupakan paparan hasil uji t yang dihitung menggunakan SPSS dan tersaji pada tabel 7 :

- 1) Nilai probabilitas untuk *experiental marketing* (X_1) dengan nilai sig 0,021 lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel *experimental marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai probabilitas untuk *price fairness* (X_2) dengan nilai sig 0,046 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel *price fairness* (X_2) terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai probabilitas untuk kualitas produk (X_3) dengan nilai sig 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7, maka hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar $0,000 <$ dari 0,05 Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *experimental marketing*, *price fairness*, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 pada tabel 7, maka diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,752. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bahwa *experimental marketing*, *price fairness*, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,2% dan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Pada bab akhir dalam pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan pada *Prettywell Skincare* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) Variabel *experimental markeing* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel *price fairness* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Variabel *experimental marketing*, *price fairness*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Alfian Pradana, J., Komari, A., & Dewi Indrasari, L. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Tell Kopi

- Dengan Analisis Finansial. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*.
<https://doi.org/10.36040/industri.v10i2.2855>
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di J'Co Donuts & Coffee Metropolitan Mal Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3), 183. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i3.347>
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Bondos, I. (2015). Price Fairness Perception in Online and Offline Environment – the Same or Different? *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H, Oeconomia*, 49(3), 19. <https://doi.org/10.17951/h.2015.49.3.19>
- BPSStatistik. (2017). Statistik Kopi Indonesia. In BPSStatistik-Indonesia (Ed.), *BPSStatistik* (2nd ed.). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/li
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fauzi, H. (2021). The Effect of Experiential Marketing, Perceived Quality, as Well Advertising of Purchase Decisions (Study on Wardah Cosmetics User in Kadipaten District). *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 392–395
<https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/110>
- Febrianti, I. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56–61.
- Gahayu, S. (2015). Metodologi Penelitian Kesehatan. *Deepublish*.
- Gulo, W. (2015). Metodologi Penelitian. In *Gramedia Widiasarana Indonesia* (1st ed., Vol. 7, Issue 1). Gramedia Widiasarana Indonesia.
https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/li
nk/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~re
ynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://thinkasia.org/handle/11540m
/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Hutabarat, Z. (2022). Effect of Product Quality, Advertisement, and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Value of Louis Vuitton at Jabodetabek. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2) 58. <https://doi.org/10.54268/baskara.4.2.58-71>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271 <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Komara, E. (2020). Role Of Trusting Beliefs In Predicting Online Purchase Intentions. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 5(2), 182–206. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v5i2.1660>
- Konsumen, P., & Co, D. I. J. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>

- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kusuma, A. W., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Dimoderasi Oleh Country of Origin. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(2), 1–22. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1256>
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Implementation Application of Experiential Marketing to Brand Trusts and the Impacts on Purchasing Decisions. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 211–215. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.049>
- Mallombasang, A. D. A., Furwanti, R., & Aprilius, A. (2020). Analysis Product Quality and Price on Purchase Decision of Drinking Water in Packaging Aqla (Study on College Student at Musamus University). *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 112–119.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2019). Analysis of The Effect of Experiential Marketing And Community Reference on Purchase Decisions (Study In Surabaya Brain Coffee). *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(1), 36. <https://doi.org/10.33122/ijase.v1i1.38>