



ISSN 2654-2757 (Online)

**ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis**

Vol. 28, Issue.1, April 2025

<https://esensijournal.com/index.php/esensi/index>

[doi.org/10.56943/esensi.v28i1.334](https://doi.org/10.56943/esensi.v28i1.334)

## **THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION, EXPERIENTIAL MARKETING, AND CUSTOMER TRUST ON PURCHASE DECISIONS AT FORME FURNITURE**

**Albert Budiyanto<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>albert.b@ibn.ac.id

<sup>1</sup> Institut Binis Nusantara

\*Corresponding Author: Albert Budiyanto

Email: albert.b@ibn.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study investigates whether marketing communication, experiential marketing, and customer trust jointly and individually have significant effects on purchase decisions at Forme Furniture. The research employs an associative (explanatory) design. The population comprises all Forme Furniture customers in 2023 ( $N = 107$ ). Using non-probability, saturated (census) sampling, the sample equals the population ( $n = 107$ ). Data analysis includes validity and reliability tests, multiple linear regression, and  $F$ - and  $t$ -tests. The  $F$ -test results indicate that marketing communication, experiential marketing, and customer trust collectively exert a significant effect on purchase decisions. The  $t$ -tests show that each predictor—marketing communication, experiential marketing, and customer trust has a positive, statistically significant partial effect on purchase decisions at Forme Furniture.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Experiential Marketing, Customer Trust, and Purchase Decisions*

## **PENGARUH MARKETING COMMUNICATION, EXPERIENTAL MARKETING DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUDSAN PEMBELIAN PADA FORME FURNITURE**

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Marketing Communication, Experiental Marketing, dan Customer Trust secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture. Metode Penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh customer Forme Furniture selama tahun 2023 sebanyak 107 orang. Teknik pengambilan sampel adalah Non Probability Sampling dengan teknik Sampling Jenuh. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 customer Forme Furniture 2023. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji statistik F dan t. Hasil Penelitian didapat dari Uji F menunjukkan bahwa Marketing Communication, Experiental Marketing, dan Customer Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Forme Furniture. Dari Uji T menunjukkan Marketing Communication, Experiental Marketing, dan Customer Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Forme Furniture.

**Kata Kunci:** Marketing Communication, Experiental Marketing, Customer Trust dan Keputusan Pembelian

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju, tentu menjadi sebuah ancaman bagi pelaku dunia usaha. Salah satu industry yang berkembang saat ini di Indonesia adalah interior design di bidang Furniture. Perusahaan furniture yang bisa bertahan hingga saat ini ditengah persaingan ketat bisnis adalah Perusahaan yang mampu meningkatkan loyalitas customernya. Customer yang loyal tentu akan melakukan pembelian kembali terhadap produk Perusahaan dan dengan adanya customer yang loyal juga akan menyebarkan pendapat positif terhadap produk tersebut. Banyaknya competitor merupakan salah satu ancaman yang perlu diperhatikan. Setiap sales atau marketing pada Perusahaan tentunya mempunyai target untuk mendapatkan sebuah loyalitas dari pelanggan. Membangun loyalitas terhadap pelanggan tentunya perlu dilakukan upaya meningkatkan komunikasi, pengalaman dan kepercayaan pelanggan..

Customer Loyalty merupakan wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan jasa / barang pada perusahaan yang dipilih secara konsisten atau berkelanjutan. Loyalitas konsumen menurut Ratih Hurriyati adalah sebuah komitmen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap sebuah hal yang ditawarkan atau dijual oleh sebuah perusahaan secara setia atau konsisten. Fandy et al, hal 223 [1] Untuk itu, perusahaan harus mempunyai strategi agar customer loyal tidak berpindah kepada competitor. Untuk menjaga customer loyal perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik, selain kualitas produk ada factor yang juga mempengaruhi customer loyal yaitu cara berkomunikasi seorang sales marketing kepada customer.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christian Wikanta & Hatane Samuel hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif marketing communication terhadap customer loyalty, terdapat pengaruh positif marketing communication terhadap customer trust dan adanya pengaruh positif antara customer trust terhadap customer loyalty. Christian Wikanta dan.Hatane Samuel, hal 1 [2] Marketing Communication yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Dengan begitu, strategi Marketing Communication merupakan strategi paling dasar yang harus diperkuat oleh marketing atau sales pada perusahaan guna mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Namun, pendekatan antara customer dan seller dengan menggunakan strategi Marketing Communication, pelanggan masih belum bisa memberikan loyalitasnya kepada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, setiap pelanggan akan mencari perusahaan yang berpengalaman dalam bidangnya serta memberikan kesan yang belum pernah ditemui pada perusahaan lain.

Experiential Marketing merupakan strategi yang akan memperkuat Marketing Communication dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Experiential Marketing merupakan strategi marketing modern yang memberikan pengalaman berkesan yang belum pernah diberikan oleh perusahaan-perusahaan lain, dengan begitu pelanggan akan memberikan loyalitasnya. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui experiential marketing, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi dan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang diperoleh tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran khususnya penjualan. Menurut Andreani Strategi Marketing Communication dan Experiential Marketing merupakan strategi marketing modern yang mengembangkan model strategi marketing mix dengan mengikuti perkembangan zaman. Pritna Shobar et al, hal [3]. Namun, kedua strategi itu masih belum kuat dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, jika perusahaan belum mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

PT. Forme Living International merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur dan interior selama 15 tahun. Tentunya selama perjalanan 15 tahun Forme Furniture mengalami pasang surut dan ketatnya persaingan dunia interior. Banyaknya competitor bukan halangan bagi Forme furniture dalam melayani para pelanggan loyal yang menggunakan produk Forme. Namun hingga saat ini Forme Furniture masih mengembangkan sayapnya dalam bisnis ini dan semakin juga banyak customer yang memilih produk lokal Forme.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Marketing communication, experiential marketing, dan customer trust merupakan tiga elemen penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Marketing communication berfungsi untuk menyampaikan pesan dan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen, sementara experiential marketing berfokus pada menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan. Di sisi lain, customer trust adalah fondasi dari hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah pengaruh marketing communication, experiential marketing dan customer trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Forme Furniture?.

2. Apakah pengaruh marketing communication, experiential marketing dan customer trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Forme Furniture?.

## LANDASAN TEORI

### MARKETING COMMUNICATION

Menurut Olujimi Kayode, hal. [12] Marketing Communication didefinisikan sebagai pertukaran informasi, konsep, dan makna tentang produk, jasa dan organisasi yang menjualnya, oleh sumber dan penerima. Menurut Kotler dan Keller hal 6 [13] Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Marketing Communication merupakan strategi marketing dengan menggunakan komunikasi untuk memberikan informasi maupun ajakan dalam menggunakan jasa perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Strategi Marketing Communication merupakan strategi paling dasar yang digunakan para marketing atau sales

### INDIKATOR MARKETING COMMUNICATION

Menurut Kotler & Armstrong bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari 5 (lima) model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Periklanan (advertising), cara berkomunikasi dengan calon pelanggan untuk menarik perhatian yang bertujuan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu dengan menggunakan media berbayar.
2. Promosi penjualan (sales promotion), suatu komunikasi pemasaran yang berupa ajakan untuk menggunakan jasa atau produk tertentu kepada para calon pelanggan.
3. Penjualan pribadi (personal selling), sama halnya dengan promosi penjualan. Hanya saja pada penjualan pribadi (personal selling) tujuan lainnya adalah membangun hubungan baik kepada pelanggan ;
4. Pemasaran langsung (direct marketing), komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi yang baik guna memperoleh respon serta membangun komunikasi dan hubungan yang baik kepada para pelanggan.
5. Hubungan masyarakat (public relation), komunikasi pemasaran yang berupa pendekatan kepada beberapa pihak untuk membangun citra perusahaan yang baik. Dengan begitu, nama perusahaan akan menjadi baik dan calon pelanggan akan tertarik menggunakan jasa atau produk tertentu. Putra Agus, hal. 7-8 [14].

## **EXPERIENTIAL MARKETING**

Experiential Marketing berasal dari 2 kata yaitu Experiential dan Marketing. Sedangkan Experiential sendiri berasal dari kata experience yang berarti sebuah pengalaman. Experiential marketing adalah bentuk baru pemasaran yang melibatkan pelanggan untuk menggunakan dan berinteraksi dengan merek, kongrit dan emosional. Rozaqie, hal. 30 [5] Experiential marketing adalah memberikan pelanggan manfaat dari produk atau jasa sendiri, bukan pemasaran kepada pelanggan. Ini memberikan pelanggan kemampuan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang lebih baik dalam produk atau jasa. Experiential marketing dapat membangkitkan emosi yang positif dari pelanggan, pelanggan dapat menjadi loyal atau sebaliknya. Bila pelanggan mengalami bad experience dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka mereka dapat meninggalkan perusahaan dan beralih ke kompetitor perusahaan. Pada experiential marketing, merek suatu produk bukan hanya sebagai pengenalan atau tanda suatu perusahaan saja, namun lebih sebagai memberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen terhadap bahan usaha atau merek tersebut. Berdasarkan pendapat di atas maka Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman positif, unik dan mengesankan kepada konsumen dan juga menyentuh hati dan perasaan para konsumen. Sehingga mau menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan itu.

## **INDIKATOR EXPERIENTIAL MARKETING**

Menurut Schmitt menjelaskan ada lima indikator yang terdapat didalam experiential marketing yaitu: Rozaqie, hal. 30 [5].

1. Sense(PancaIndera)

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi penglihatan, suara, aroma, perasaan dan sentuhan. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa

2. Feel(Perasaan)

Feel berkaitan dengan suasana hati dan emosi positif yang ada pada pelanggan dalam pembelian ataupun sebelum memutuskan pembelian produk

3. Think(Pikiran)

Think berkaitan dengan sebuah konseptual yang dapat membuat pelanggan merasa penasaran dan terprovokasi. Sebuah kejutan yang diciptakan melalui bentuk verbal ataupun visual yang ditujukan untuk menarik minat dari pelanggan.

4. Act(Tindakan)

Act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perilaku jangka Panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Relate Relate menyiratkan hubungan dengan orang lain, kelompok social lainnya (pekerjaan, etnis, atau gaya hidup) atau badan, lebih luas sosial yang lebih abstrak seperti bangsa, masyarakat, atau budaya.

## CUSTOMER TRUST

Customer Trust merupakan model strategi marketing yang ditujukan untuk mengambil kepercayaan pelanggan. Dengan strategi customer trust, perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, dikarenakan jika pelanggan sudah mempercayai perusahaan yang mereka pilih, mereka akan secara tidak langsung akan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan yang dipilih. Customer Trust menurut Leinkumar merupakan perilaku customer yang dimanifestasikan jangka panjang dalam memberikan kepercayaan kepada produk atau jasa yang dipilih dalam jangka panjang. Putra Agus, hal. 12 [14].

## INDIKATOR CUSTOMER TRUST

Indikator Customer Trust terdiri dari

1. Konsisten dalam kualitas

Perusahaan harus mampu mempertahankan standar kualitas yang tinggi dalam setiap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Konsistensi sangat penting agar konsumen tahu apa yang diharapkan, sehingga mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut.

2. Mengerti keinginan konsumen

Memahami apa yang diinginkan oleh konsumen adalah kunci untuk memenuhi kebutuhan pasar. Ini mencakup mendengarkan umpan balik pelanggan, melakukan riset pasar, dan beradaptasi dengan tren atau perubahan preferensi konsumen.

3. Komposisi informasi dengan kualitas produk

Penyampaian informasi yang tepat dan jelas tentang produk sangat penting. Konsumen harus tahu mengapa produk tersebut berkualitas dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang efektif, baik itu melalui pemasaran digital, deskripsi produk, atau ulasan pelanggan.

4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah elemen yang sangat penting dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Jika konsumen percaya bahwa perusahaan memberikan produk yang andal dan berkualitas, mereka akan lebih setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

5. Produk yang handal.

Produk yang dapat diandalkan adalah produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga tahan lama dan dapat diandalkan untuk memenuhi fungsinya. Ini menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan reputasi perusahaan. Sahatma, hal 312 [6].

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah tahap sebelum perilaku pasca-pembelian dalam proses keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan sebelum memutuskan produk mana yang akan mereka beli.

Menurut Kotler dan Armstrong, hal. 251-252 [11]. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

## PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pemasar perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian, menurut strategi pemasaran. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang pasti mengalami atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan kelangsungan hidupnya. Seringkali, suatu keputusan dibuat berdasarkan beberapa pilihan alternatif; dengan kata lain, seseorang sebagian besar harus mempertimbangkan mana yang merupakan pilihan terbaiknya, dan pertimbangan ini dihasilkan dari informasi-informasi pembantu yang diperoleh.

Berikut ini adalah prosedur keputusan pembelian yang terdapat lima tahapan berdasarkan Kotler dan Armstrong, hal. 176 [11] yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengetahui suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen terdapat empat golongan:

Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.

Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

Eksperimental :Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah melaksanakan proses pembelian konsumen berpotensi mengalami konflik dikarenakan mengetahui hal-hal yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi-informasi yang mendukung keputusannya.

6. Perilaku pasca pembelian

Sesudah melaksanakan proses pembelian konsumen berpotensi mengalami konflik dikarenakan mengetahui hal-hal yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi-informasi yang mendukung keputusannya.

## INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

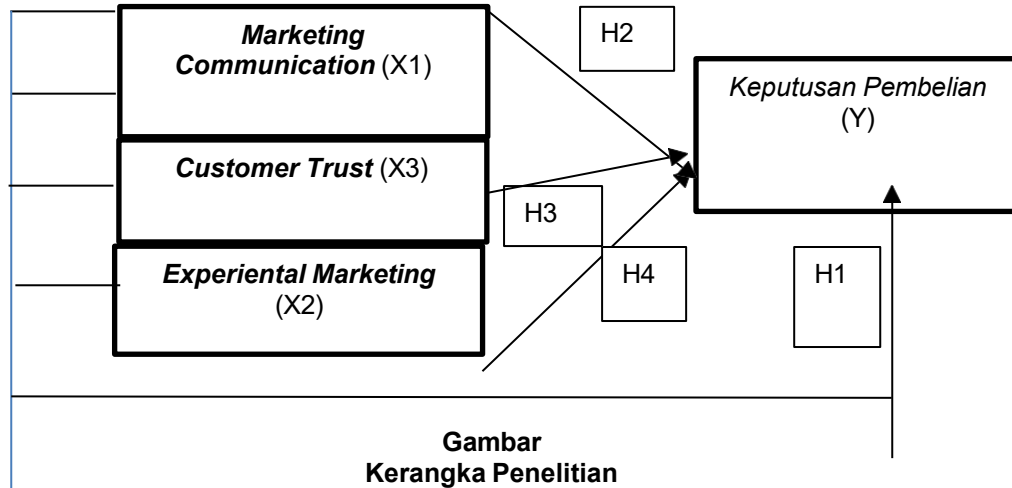
Menurut Kotler, hal. 204 [7]. menjelaskan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi:

Variabel ini menggunakan indikator:

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Perilaku pasca pembelian

## KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam gambar 2.1



## HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Marketing Communication, Experiential Marketing dan Customer Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan Terhadap Customer Loyalty pada Forme Furniture.
- H2 : Marketing Communication secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Customer Loyalty pada Forme Furniture.
- H3 : Experiential Marketing secara secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Customer Loyalty pada Forme Furniture.
- H4 : Customer Trust secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Customer Loyalty pada Forme Furniture.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal atau hubungan sebab akibat dengan pendekatan secara kuantitatif. Sugiyono, hal 55 [20].

## VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian yang digunakan sebagai objek penelitian skripsi adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel terikat (dependent variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel bebas (independent variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Marketing Communication (X1), Experiental Marketing (X2) dan Customer Trust (X3). Adapun atribut variabel bebas adalah sebagai berikut :

## **POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING**

### **POPULASI**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono, hal 55 [20] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Forme Furniture.

### **SAMPEL**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono, hal 116 [20]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono, hal 120 [20]. Teknik pengambilan sample Nonprobability sampling yang digunakan adalah Teknik pengambilan sample jenuh. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Sugiyono, hal 78 [20]. Dalam penelitian ini peneliti mengedarkan kuisioner kepada seluruh konsumen Forme Furniture.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

### **UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA KUESIONER**

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner tersebut, lalu data diolah dengan menggunakan rumus-rumus eksak. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

#### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda. Sugiyono, hal 172 [20]. Penulis menguji validitas dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0. Untuk melihat validitas setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item-Totol correlation jika nilai corrected item-Totol correlation lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, hal 284 [21].

## **b. Uji Reliabilitas**

Suatu data dinyatakan reliable adalah apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti yang sama dalam waktu berdeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang berbeda. Sugiyono, hal 183 [20]. Penulis menguji dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0. Untuk reliabilitas dapat dilihat pada tabel Reliability Statistic (Nilai Cronbach's alpha). Jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari t tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, hal 284 [21]. Dalam analisa ini penulis menganalisa menggunakan analisa regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Marketing Communication (X1), Experiental Marketing (X2) dan Customer Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen atau terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel independen atau bebas (X). dalam penelitian ini penulis menggunakan empat variabel bebas yaitu Marketing Communication (X1), Experiental Marketing (X2) dan Customer Trust (X3) sehingga bentuk persamaan regresi dengan empat variabel bebas atau variabel independen yaitu :

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

### **2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada hubungan lebih dari dua variabel. Determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai R<sup>2</sup> akan berkisar 0 sampai dengan 1. Nilai R<sup>2</sup> = 1 menunjukkan bahwa 100% total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas (X) baik maupun menerangkan variabel (Y) sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai R<sup>2</sup> = 0

menunjukkan bahwa tidak ada total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi. Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan adjusted R Square.

### 3. UJI F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tujuan dari uji F ini adalah sebagai pembuatan keputusan apakah regresi dapat dipakai untuk meramalkan nilai variable terikat jika variabel bebas sudah diketahui.

#### HIPOTESIS UJI F

$$H_0 : b_1=b_2=b_3=0$$

Marketing Communication, Experiential Marketing dan Customer Trust secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Marketing Communication, Experiential Marketing dan Customer Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada forme Furniture, Berdasarkan F hitung :

Jika F hitung < F tabel artinya  $H_0$  diterima.

Jika F hitung > F tabel artinya  $H_0$  ditolak. Sugiyono, hal 98 [20].

F Tabel dicari dengan bantuan tabel distribusi F. Titik kritis ditentukan oleh taraf nyata ( $\alpha$ ) dan derajat bebas atau degree of freedom (df). Degree of freedom terdiri dari Numerator dan Denominator. Numerator = k dan Denominator = n – (k + 1).

### 4. UJI T

Uji t individual test adalah uji signifikan koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Marketing Communication, Experiential Marketing dan Customer Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture

#### HIPOTESIS UJI T

H0:b1 = 0 Marketing Communication secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture.

H1:b1 ≠ 0 Marketing Communication secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture.

H0:b2 = 0 Experiential Marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture.

H1:b2 ≠ 0 Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture.

H0:b3 = 0 Customer Trust secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture.

H1:b3 ≠ 0 Customer Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture.

Berdasarkan Nilai t hitung :

Jika t hitung < t tabel Ho diterima.

Jika t hitung > t tabel Ho ditolak. Sugiyono, hal 99 [20].

#### Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Customer

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Keputusan_pembelian1	0,581	0,361	Valid
2	Keputusan_pembelian2	0,673	0,361	Valid
3	Keputusan_pembelian3	0,520	0,361	Valid
4	Keputusan_pembelian4	0,772	0,361	Valid

Dari hasil uji validitas kuesioner Keputusan Pembelian didapat seluruh nilai r hitung untuk 4 pertanyaan lebih besar dari r tabel dengan n=30 dan taraf kesalahan 5% adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan. Pengujian Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian. Hasil pengolahan data reliabilitas Keputusan Pembelian menggunakan SPSS 16.0 dapat di lihat hasilnya pada tabel 4.12 :

Tabel 4.12  
Hasil Pengolahan Uji Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha (r hitung) 0,813 > lebih besar dari r tabel 0,361 (r tabel) yang menurut kriteria nilai tersebut dapat dikatakan Reliabel maka instrument kuesioner Loyalitas Customer dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data Untuk melihat seberapa erat hubungan pengaruh antara Marketing Communication, Experiental Marketing, dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian pada terhadap Forme Furniture. maka digunakan metode regresi linear berganda dan dilanjutkan dengan pengolahan secara statistik dengan menggunakan Software SPSS versi 16 dengan menggunakan tingkat kesalahan yaitu 5% dan menggunakan data pada lampiran 1.

**PERSAMAAN REGRESI LINEAR BERGANDA**

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. maka didapat hasil output sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Output SPSS Coefficients**  
 Coefficientsa\*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.013	1.651		-.008	.994
	Marketing_communication	.261	.051	.378	5.165	.000
	Experimental_marketing	.203	.051	.293	3.965	.000
	Customer_Trust	.323	.069	.330	4.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,057 + 0,270 X1 + 0,212 X2 + 0,304 X3$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, dapat dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Konstanta sebesar 0,057 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Marketing Communication, Experiental Marketing, dan Customer Trust maka Keputusan Pembelian sebesar -0.013

2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,261 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *Marketing Communication* akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,261 dengan asumsi bahwa X2, dan X3 konstan
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,203 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *experiental marketing* akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,203 dengan asumsi bahwa X1, dan X3 konstan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,304 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *customer trust* akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,304 dengan asumsi bahwa X1, dan X2 konstan

### Koefisien Determinasi

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. maka didapat hasil output sebagai berikut :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Output SPSS Model Summary**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.535	1.69872

a. Predictors: (Constant), Customer\_Trust, Marketing\_communication, Experimental\_marketing

Pada hasil perhitungan yang diperoleh Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,535. Berarti *Marketing Communication*, *Experiental Marketing*, dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,5% dan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

### Uji F

Untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi tersebut dapat digunakan, maka harus diuji terlebih dahulu signifikasinya dengan menggunakan uji F, berikut adalah langkah-langkahnya :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

*Marketing Communication*, *Experiental Marketing* dan *Customer Trust* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada *Forme Furniture* :

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Marketing Communication, Experiential Marketing dan Customer Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture

Pengambilan Keputusan :

Ho akan diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya Marketing Communication, Experiential Marketing, dan Customer Trust secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture.

H1 akan diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya Marketing Communication, Experiential Marketing, dan Customer Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka didapat hasil pada tabel 4.23 sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
**Hasil Output SPSS Anova**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	360.741	3	120.247	41.671	.000 <sup>a</sup>
Residual	297.222	103	2.886		
Total	657.963	106			

a. Predictors: (Constant), Customer\_Trust, Marketing\_communication, Experimental\_marketing

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Dari hasil output SPSS diatas maka didapat F hitung sebesar 41,671 dengan tingkat signifikan 0,000 oleh karena itu probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk Keputusan Pembelian terhadap Forme Furniture. Nilai F tabel dengan dk penyebut  $(N - K - 1) = 107 - 3 - 1 = 103$  dengan taraf kesalahan 5% maka didapat F tabel sebesar 2,68. Jadi F hitung (41,671) > F tabel (2,68) atau sign 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya Marketing Communication, Experiential Marketing, dan Customer Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture.

## Uji T

Uji T adalah test pengujian hipotesis regresi untuk mengetahui apakah nilai-nilai koefisien b1, b2, dan b3 dari persamaan yang ada apakah ada pengaruh Marketing Communication, Experiential Marketing, dan Customer Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

pada Forme Furniture dengan cara membandingkan nilai teoritis yang diperoleh dari t hitung dengan t tabel, dari hasil tersebut maka dapat dilihat perbandingan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak.

Berikut langkah-langkah pengujian terhadap Marketing Communication, Experiental Marketing, dan Customer Trust adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis
  - H0:b1 = 0 *Marketing Communication* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture
  - H1:b1 ≠ 0 *Marketing Communication* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture
  - H0:b2 = 0 *Experiental Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture
  - H1:b2 ≠ 0 *Experiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture
  - H0:b3 = 0 *Customer Trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture
  - H1:b3 ≠ 0 *Customer Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Forme Furniture
2. Menentukan nilai t hitung  
 Hasil pengolahan data menggunakan Software SPSS maka didapat hasil pada tabel 5.14 dibawah ini

**Tabel 5.24**  
**Hasil Output SPSS Coefficients**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.013	1.651		-.008	.994
Marketing_comunication	.261	.051	.378	5.165	.000
Experimental_marketing	.203	.051	.293	3.965	.000
Customer_Trust	.323	.069	.330	4.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS diperoleh t hitung untuk variabel Marketing Comunnication adalah 5,165 untuk variabel Experimental Marketing adalah 3,965, untuk variabel Customer Trust adalah 4,713

3. Analisis hasil penerimaan atau penolakan
  - a. Nilai t hitung dari b1 adalah 5,165 > 1,980 atau sign 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya *Marketing Communication* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer pada Forme Furniture

- b. Nilai t hitung dari b2 adalah  $3,965 > 1,980$  atau sign  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer pada Forme Furniture
- c. Nilai t hitung dari b3 adalah  $4,713 > 1,980$  atau sign  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *Customer Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer pada Forme Furniture

## KESIMPULAN

Berdasarkan dengan pembahasan diatas, maka penulis memberikan kesimpulan dal am penelitian ini sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji F diketahui F hitung ( $36,012$ )  $>$  F tabel ( $2,68$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti Marketing Communication, Experiential Marketing, dan Customer Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer Forme Furniture
2. Dari hasil Uji T diketahui Nilai t hitung dari X1 adalah  $4,308 > 1,980$  atau sign  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Marketing Communication secara parsial berpengaruh signifikan terhadap berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer Forme Furniture. Nilai t hitung dari X2 adalah  $4,063 > 1,980$  atau sign  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Experiential Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer Forme Furniture. Nilai t hitung dari X3 adalah  $34,186 > 1,980$  atau sign  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Customer Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer Forme Furniture.

## REFERENCES

- Abd. Hamid, A., Natsir, M., & Darsonov, J. T. (2022). Pengaruh customer trust dan customer satisfaction terhadap brand loyalty melalui e-WOM.
- Durianto, D. (2004). Strategi memimpin pasar. Gramedia Pustaka.
- Fandy, & Erdiansyah, R. (2022). Brand image, service quality, dan consumer loyalty: Toko Online Roboykids.
- Kayode, O. (2014). Marketing communications. <https://www.e-booksdirectory.com/details.php?ebook=9859>
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis FIA UB 2012/2013 yang mengonsumsi Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 74110.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran (Jilid 1)*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Buku 1)*. Erlangga.
- Nst, Y. S. J., Reska, A., Ainun, & Tambunan, K. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli produk Takaful Dana Pendidikan pada PT Takaful Keluarga Cabang Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 951–985.
- Putra, A. (2023). Pengaruh marketing communication dan experiential marketing.
- Rozaqie, N., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). Analisis faktor-faktor experiential marketing dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan Legend Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 30–39.
- Sahatma, A., & Suprpto, B. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku konsumen. *Serviens Lumine Veritatis*.
- Santosa, A. L., & Japarianto, E. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel intervening (IKEA Ciputra World).
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Gamefield Hongkong Limited.
- Shobar, P., & Susetyorini. (2021). The effect of experiential marketing on customer loyalty
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyono, B. S. P., et al. (2011). Digital marketing as an integrated marketing. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 5(2), 121–151. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/9589> [verifikasi: sangat mungkin ini BUKAN artikel ACM asli]
- Tunastini, G. V. (2023). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja.
- Ufairy, M. M., & Farida, L. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Tokopedia (Studi kasus pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). *Manajemen*, 12(1), 33–44.
- Wikanta, C., & Semuel, H. (2018). Analisis marketing communication, customer trust, dan customer loyalty pada Telkomsel.
- Wulan Suci. (2019). Pengaruh word of mouth, kepercayaan, dan produk terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Salemba Infotek.