

Pengaruh Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung)

Aditya Hermawan¹, Nur Hidayah^{2*}, Pranita Siska Utami³

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang,
Indonesia

*email: hida@unimma.ac.id

DOI: <https://10.0.123.115/bmar.v%vi%i.8799>

Abstrak:

Penelitian ini dilatar belakangi banyaknya kasus barang dan jasa dipasaran sehingga banyak produk yang tidak menjaga nilai produknya yang mengakibatkan ketidaksesuaian konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Menggunakan *Teknik Non Probability Sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Green Marketing; Experiential Marketing; Keputusan Pembelian*

Abstract

This research is based on the many cases of goods and services in the market so that many products do not maintain the value of their products which results in consumer discrepancies in making purchases. The aim of this study is to determine whether there is



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

an influence of the Influence of Product Quality, Green Marketing and Experiential Marketing on Purchasing Decisions on Lawoek Temanggung Coffee consumers. This study used quantitative methods with a total sample of 100 people. Using Non Probability Sampling with purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires. The data analysis tools used are validity tests, reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis tests. The results showed that product quality influenced the purchasing decision. Green marketing has no effect on the purchase decision. Experiential marketing affects purchasing decisions as evidenced by the t test with a significant.

Keywords: *Product Quality; Green Marketing; Experiential Marketing; Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Banyaknya pilihan barang dan jasa membuat konsumen merasa kesulitan pada saat melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Terdapat banyak aspek yang mensugesti keputusan pembelian antara lain *Digital Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk ([Restuti & Kurnia, 2022](#); [Putri et al., 2022](#); [Pamungkas & Pramesti, 2021](#)). Keputusan pembelian timbul disaat proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku lain dan memunculkan satu pilihan. Sistem pengintegrasian membuahakan suatu pilihan (*choice*) yang disajikan dalam bentuk kognitif sebagai harapan berperilaku. Pada waktu konsumen menentukan pilihan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, *green marketing*, dan *experiential marketing*.

Kualitas produk menjadi faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. [Hasanah & Hestin \(2021\)](#) berpendapat bahwa peningkatan kualitas adalah sebuah strategi pemasaran yang menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan yang nantinya mampu menciptakan kualitas yang tinggi. Faktor kedua ialah *green marketing*, ketika para pengguna global mulai menyadari pentingnya kelestarian lingkungan alam mengakibatkan timbulnya permintaan baru atas produk yang berbasis ramah lingkungan. Produk akan mendapatkan nilai lebih ketika pelaku bisnis bisa menggunakan *green marketing* karena mampu

menunjukkan perubahan pola hidup dan cara pandang konsumen. Faktor ketiga yaitu *experiential marketing* dimana aktivitas pemasaran dapat menarik minat pengguna dengan begitu akan memberikan pengalaman berbeda yang memberi kesan dihati ([Hermaningtyas et al., 2022](#)). Keberhasilan dalam melaksanakan *experiential marketing* yang merujuk pada sisi emosi dan perasaan pengguna telah memberikan suatu pengalaman yang baru dan unik kepada pengguna dalam membuat keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dapat diketahui bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) sektor industri makanan dan minuman berjumlah Rp 200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah ini menandakan adanya peningkatan sebesar 3,68% dari periode yang sama tahun lalu Rp 193,16 triliun. Adanya peralihan pola konsumsi masyarakat ternyata memberi kesan positif terhadap industri kafe. Kebutuhan seseorang untuk mendapatkan tempat diskusi dengan suasana ruangan yang memadai menjadi faktor mendasar pengusaha untuk membuka kedai yang menjual minuman kopi. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, bahkan sudah menjadi salah satu bagian terpenting dalam kehidupan keseharian. Didukung data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah tahun 2023 tercatat ada sebanyak 26 kedai kopi bermunculan di Temanggung ([DinkopJateng, 2023](#)). Salah satu yang terkenal adalah kedai Kopi Lawoek. Kedai Kopi Lawoek pernah mendapat sertifikat "*Manual Brew Skill*" pada tahun 2020. Akan tetapi, penjualan kedai Kopi Lawoek menurun saat pandemi dan baru meningkat di tahun 2021. Pada [Tabel 1](#) berikut merupakan data penjualan Kedai Kopi Lawoek.

Tabel 1. Data Penjualan Kedai Kopi Lawoek

Tahun	Jumlah Pendapatan (rata-rata perhari)
2018	Rp 2.750.000,-
2019	Rp 2.500.000,-
2020	Rp 1.250.000,-
2021	Rp 1.500.000,-

Sumber: Kedai Kopi Lawoek, 2022

Pada Tabel 1 ditunjukkan data jumlah penjualan produk minuman Kopi Lawoek tahun 2018-2021 di Temanggung. Terdapat ketidakstabilan penjualan yang mengakibatkan penurunan pendapatan secara berturut-turut selama 3 tahun. Hal tersebut memang tidak bisa dipungkiri karena imbas dari pandemi covid-19 yang besar pengaruhnya. Tahun 2021 penjualan mengalami peningkatan karena aktivitas manusia tidak lagi dibatasi sehingga meningkatkan pembelian kopi. Perbedaan hasil penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk strategi yang dijalankan oleh kedai Kopi Lawoek. Kedai Lawoek menghadirkan nuansa tempat yang berbeda agar konsumen merasakan perbedaan dengan kedai-kedai lainnya. Cara tersebut sering dinamakan sebagai experiential marketing. Pengolahan kopi yang dilakukan kedai ini sering kali belum sesuai dengan standar yang ditetapkan karena karyawan satu dengan yang lainnya terdapat ketidaksesuaian dalam meracik kopi sehingga mempengaruhi kualitas produk kopi tersebut.

Ada juga penggunaan konsep *green marketing* yang dalam penerapannya sering kali belum maksimal. Penurunan terjadi karena green marketing tidak lagi diterapkan saat pemilik kedai mengalihkan operasional kepada karyawan. Hal ini mengakibatkan pemilik usaha merasa kurang yakin dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Strategi ini memberikan pemahaman bahwa disamping memenuhi keperluan pasar dan perubahan gaya hidup, konsumen juga diharapkan ikut peduli terhadap lingkungan sekitar untuk

menyelesaikan masalah limbah ([Izzani, 2021](#)). Masalah limbah memang sering kali menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Efek yang ditimbulkan dari pencemaran limbah mengakibatkan lingkungan sekitar menjadi buruk dan bisa menjadi pemicu pemanasan global. Pelaku bisnis wajib turut andil dalam mengatasi masalah tersebut karena ikut menyumbang terjadinya pemanasan global, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang aman bagi lingkungan.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, green marketing, dan experiential marketing juga menjadi bagian yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh [Yulinda et al. \(2021\)](#) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan hasil penelitian [Laila & Sudarwanto \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut [Gede & Setiawan \(2021\)](#) adalah *green marketing* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat berbeda dikemukakan oleh [Manongko & Kambey \(2018\)](#) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian [Hermaningtyas et al. \(2022\)](#) *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pendapat dari [Imania \(2018\)](#) bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap

keputusan pembelian, serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan melalui sampel dan populasi. Populasi pada penelitian ini yaitu semua pengunjung kedai Kopi Lawoek pada tahun 2022 yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dimana tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang dipilih sudah pernah melakukan pembelian di Kedai Kopi Lawoek yang telah direncanakan. Batasan umur responden minimal 17 tahun karena usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu mengambil suatu keputusan dengan bijak. Penentuan jumlah responden menggunakan rumus Slovin diperoleh 100 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif penelitian ini disajikan pada [Tabel 2](#) berikut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Kualitas Produk	100	29	50	44,66
<i>Green Marketing</i>	100	32	65	57,81
<i>Experiential Marketing</i>	100	39	68	60,31
Keputusan Pembelian	100	11	20	18,44

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan [Tabel 2](#) statistik deskriptif menunjukkan jumlah responden (n) sebesar 100 orang, dimana Variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum

sebanyak 29 dan nilai maksimum sebanyak 50 dengan rata-rata (mean) jawaban responden dari variabel kualitas produk adalah 44,66. Kondisi ini menandakan bahwa kualitas produk baik karena terletak pada skala nilai rata-rata tanggapan yang mulai mendekati nilai maksimum yang ada terhadap setiap aspek pada setiap variabelnya.

Variabel *Green Marketing* mempunyai nilai minimum sebanyak 32 dan nilai maksimum sebanyak 65 dengan rata-rata jawaban responden dari variabel *Green Marketing* adalah 57,81. Kondisi ini menandakan bahwa *green marketing* baik dikarenakan terletak pada skala nilai rata-rata tanggapan mendekati nilai maksimum yang ada terhadap beberapa aspek pada setiap variabelnya.

Variabel *Experiential Marketing* mempunyai nilai minimum sebanyak 39 dan nilai maksimum sebanyak 68 dengan rata-rata jawaban responden dari variabel *Experiential Marketing* adalah 60,31. Kondisi ini menandakan bahwa *experiential marketing* baik dikarenakan alasannya terletak pada skala nilai rata-rata tanggapan hampir mendekati nilai maksimum yang terdapat pada variabel terutama di aspek-aspek yang melekatnya.

b. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara membandingkan R_{hitung} dan R_{tabel} . Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel		R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,845	0,196	Valid
	Y1.2	0,792	0,196	Valid
	Y1.3	0,834	0,196	Valid
	Y1.4	0,781	0,196	Valid
Kualitas Produk	X1.1	0,650	0,196	Valid
	X1.2	0,786	0,196	Valid
	X1.3	0,690	0,196	Valid
	X1.4	0,578	0,196	Valid

	X1.5	0,627	0,196	Valid
	X1.6	0,676	0,196	Valid
	X1.7	0,777	0,196	Valid
	X1.8	0,720	0,196	Valid
	X1.9	0,540	0,196	Valid
	X1.10	0,752	0,196	Valid
	X2.1	0,725	0,196	Valid
	X2.2	0,860	0,196	Valid
	X2.3	0,717	0,196	Valid
	X2.4	0,631	0,196	Valid
	X2.5	0,797	0,196	Valid
	X2.6	0,802	0,196	Valid
<i>Green Marketing</i>	X2.7	0,787	0,196	Valid
	X2.8	0,546	0,196	Valid
	X2.9	0,442	0,196	Valid
	X2.10	0,845	0,196	Valid
	X2.11	0,670	0,196	Valid
	X2.12	0,607	0,196	Valid
	X2.13	0,721	0,196	Valid
	X3.1	0,596	0,196	Valid
	X3.2	0,651	0,196	Valid
	X3.3	0,771	0,196	Valid
	X3.4	0,721	0,196	Valid
	X3.5	0,671	0,196	Valid
	X3.6	0,727	0,196	Valid
<i>Experiential Marketing</i>	X3.7	0,700	0,196	Valid
	X3.8	0,517	0,196	Valid
	X3.9	0,798	0,196	Valid
	X3.10	0,720	0,196	Valid
	X3.11	0,466	0,196	Valid
	X3.12	0,685	0,196	Valid
	X3.13	0,722	0,196	Valid
	X3.14	0,705	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji validitas pada [Tabel 3](#) memperlihatkan bahwa setiap indikator pada variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan

Experiential Marketing memiliki R_{hitung} yang lebih dari (\geq) R_{tabel} dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid dan bisa dilakukan pengujian lebih lanjut.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel. Kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila berhasil memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Dewi dan Rahanatha, 2022). Hasil uji reliabilitas disajikan Tabel 4 pada berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel/ Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
KPM	0,829	0,7	Reliabel
KP	0,870	0,7	Reliabel
GM	0,917	0,7	Reliabel
EM	0,892	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian yaitu Kualitas Produk, *Green Marketing*, *Experiential Marketing*, dan Keputusan Pembelian memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,7$ sehingga memperoleh kesimpulan bahwa semua instrumen disetiap variabel penelitian ini reliabel atau handal, sehingga dapat memenuhi reliabilitas untuk diperlukan dalam penelitian selanjutnya.

d. Regresi Linier Berganda

Analisis yang dilakukan menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.169	1.214		.139	.890
Kualitas Produk	.218	.055	.447	3.927	.000
<i>Green Marketing</i>	.069	.041	.202	1.699	.092
<i>Experiential Marketing</i>	.076	.030	.244	2.485	.015

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada [Tabel 5](#) dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (0,169) + 0,218(X1) + 0,069(X2) + 0,076(X3)$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,169 (bernilai positif) artinya jika tidak ada variabel Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan *Experiential Marketing* maka Keputusan Pembelian tetap ada.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,218 (bernilai positif). Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa ketika variabel Kualitas Produk naik maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Green Marketing* (X2) sebesar 0,069 (bernilai positif). Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa ketika variabel *Green Marketing* naik maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *Experiential Marketing* sebesar 0,076 (bernilai positif). Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa ketika variabel *Experiential Marketing* naik maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

e. Uji R² (Koefisiensi Determinasi)

Koefisien determinasi dilakukan dengan ketentuan nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Jika diperoleh nilai R² menjauh dari 1 diartikan bahwa pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen tidak bagus sedangkan nilai R² mendekati 1 diartikan pengaruh dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan sah atau bagus. Pada penelitian ini untuk koefisien determinasi menggunakan *adjusted* R² dengan hasil sebagai berikut

Tabel 6:

Tabel 6. Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.708	.699	1.176

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, *Green Marketing*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Menurut data hasil pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa besarnya *adjusted* R² adalah 0,699 atau 69,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan *Experiential Marketing* berpengaruh pada Keputusan Pembelian sebesar 69,9%. Sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

f. Uji F (*Goodness of Fit Test*)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk uji kelayakan model yang disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.953	3	107.318	77.645	.000 ^b
	Residual	132.687	96	1.382		
	Total	454.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Kualitas Produk, Green Marketing

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 77,645 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini diartikan model penelitian dikatakan cocok sehingga memperoleh kesimpulan bahwa model yang digunakan sudah tepat (*fit*).

g. Uji t

Uji t pada penelitian untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. Hasil uji t disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.169	1.214		.139	.890
	Kualitas Produk	.218	.055	.447	3.927	.000
	<i>Green Marketing</i>	.069	.041	.202	1.699	.092
	<i>Experiential Marketing</i>	.076	.030	.244	2.485	.015

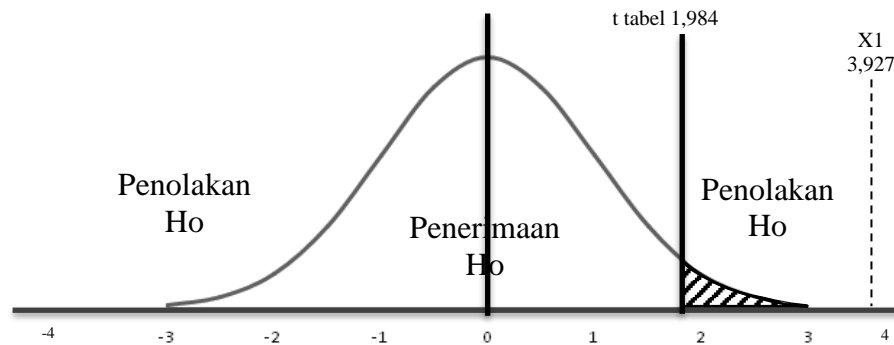
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian pada Tabel 8 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1).Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

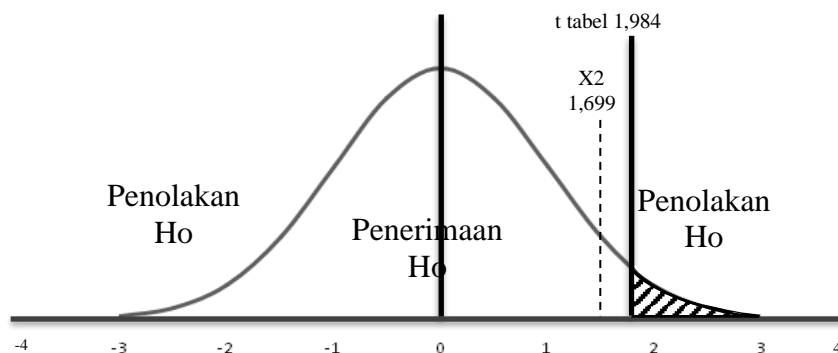
Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar 3,927 kemudian nilai $t_{tabel}=t(\alpha/2;n-k-1)=t(0,025;96)=1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka dirumuskan $3,927>1,984$ sehingga diartikan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $0,000<0,05$ dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya H_a dalam penelitian diterima. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk

2).Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

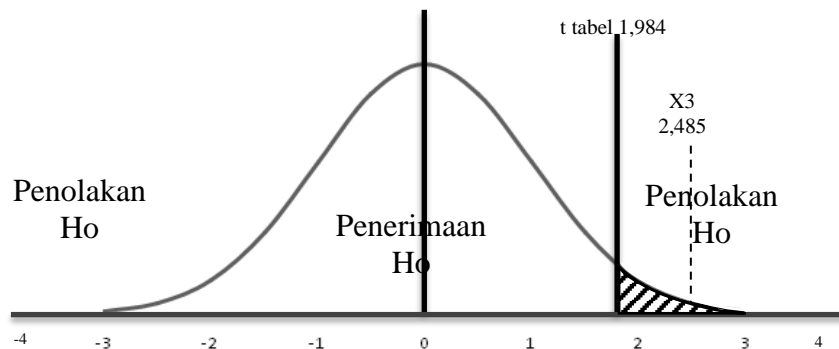
Nilai t_{hitung} dari variabel Kualitas Produk sebesar 1,699 kemudian nilai $t_{tabel}=t(\alpha/2;n-k-1)=t(0,025;96)=1,984$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka dirumuskan $1,699<1,984$ sehingga diartikan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan perumusan nilai signifikansi $0,092>0,05$ dapat diartikan bahwa variabel *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya H_a dalam penelitian ditolak. Hasil ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji t Variabel Green Marketing

3).Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} dari variabel *experiential marketing* sebesar 2,485 kemudian nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 96) = 1,984$ dan tingkat signifikan sebesar 0,05. Maka dirumuskan $2,485 > 1,984$ sehingga diartikan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan perumusan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ dapat diartikan nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas. Alhasil dapat dinyatakan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya H_a dalam penelitian diterima. Hasil ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji t Variabel *Experiential Marketing*

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1). Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kopi Lawoek Temanggung. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang dibuat mengakibatkan keputusan pembelian konsumen akan meningkat, 2). Variabel *Green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Lawoek Temanggung. Artinya semakin tinggi dalam penerapan *green marketing* maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan 3). Variabel *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi Lawoek Temanggung. Artinya

semakin tinggi penerapan *experiential marketing* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Referensi

- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). *Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(2), 378. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09>
- DinkopJateng. (2023). *UMKM Kabupaten Temanggung*. Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. [https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kabupaten Temanggung](https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kabupaten%20Temanggung)
- Gede, I. W., & Setiawan, A. (2021). *Pengaruh Green Marketing , Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Karya Pak Oles Tokcer*. Juima, 22(1), 45.
- Hasanah, T., & Hestin. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha bubuk kopi lanang suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat*. Journal of Economic, Business and Accounting, 5(1), 550–556.
- Hermaningtyas, S. A., Soegiono, P., & Dermawan, R. (2022). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hi Coffee Surabaya)* 1. 9(1), 98–105.
- Imania, L. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang)*. Administrasi Bisnis FISIP-Universitas Diponegoro, 2(1), 1–9.
- Izzani, T. (2021). *Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu)*. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1, 150–157.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qta Ponorogo*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 1(2), 1–9.
- Manongko, A. C., & Kambey, J. (2018). *The influence of Green Marketing on Decision Purchasing Organic Products with Interests of Buying as an Intervening Variable at*

- Manado City, Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(5), 403–411. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i5.em06>
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). *Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa)*. *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang)*. *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee*. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). *Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee*. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14.