

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI CV. INDAH
WIRA JAYA**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
STEVEN
211010073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di CV. Indah Wira Jaya.

Yang dipersiapkan oleh:

STEVEN

211010073

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, tgl 25 Juli 2025

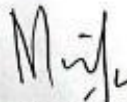
Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

NIDN: 0006037202

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati M.S.Pd.M.Si

NIDN: 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di CV. Indah Wira Jaya.

Yang dipersiapkan oleh :

STEVEN

211010073

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 4 Agustus 2025

Penguji 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Penguji 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Steven
NIM	:	211010073
Judul Skripsi	:	Pengaruh Word Of Mouth dan Experiential Marketing terhadap keputusan pembelian di CV. Indah Wira Jaya.
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si
Pembimbing 2	:	Desma Erica Maryati M.,S.Pd.,M.Si

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Juli 2025



211010073

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Indah Wira Jaya**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 4 Agustus 2025
Penulis



Steven
211010073

ABSTRAK

Steven, 211010073, 2025, Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Indah Wira Jaya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, Pembimbing II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di CV. Indah Wira Jaya

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada CV. Indah Wira Jaya pada tahun 2023 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bias. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 130 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 6,531 + 0,175 *Word of Mouth* + 0,282 *Experiential Marketing* + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada CV. Indah Wira Jaya, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV. Indah Wira Jaya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan *experiential marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Indah Wira Jaya.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Steven, 211010073, 2025, Analysis of Business Success through Business Location and Competitive Advantage in MSMEs Restaurants in Cemara Asri Complex Medan, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, Supervisor II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

This study aims to examine business success through business location and competitive advantage in MSME restaurants in the Cemara Asri Complex, Medan.

*The research methodology used is descriptive quantitative methods. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers or figures. The data sources are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the distribution of questionnaires to respondents, while secondary data is obtained from relevant data and literature related to the issues discussed. The population used in this study is all MSME restaurants in the Cemara Asri Complex, Medan, totaling 187. Since the population size is 187 business owners, the sampling technique used is the Slovin formula with a 5% margin of error. As a result, the sample size for this study is 127 business owners. The data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The analysis result provides the equation: **Business Success = 6.893 + 0.313 Business Location + 0.532 Competitive Advantage + e.***

The results of the research analysis indicate that, partially, business location has a significant effect on business success in MSME restaurants in the Cemara Asri Complex. Similarly, competitive advantage also has a partial effect on business success in these restaurants. Moreover, there is a significant simultaneous effect of business location and competitive advantage on business success in MSME restaurants in the Cemara Asri Complex. The R Square (R^2) value, or coefficient of determination, indicates that the variable Business Success can be explained by the variables Business Location and Competitive Advantage, while the remaining variation is influenced by other factors outside the scope of this research model.

Keywords: Business Location, Competitive Advantage, Business Success

MOTTO

“Education like as begin and the end from our whole life. With education, we can raise our dream on, our position, and be ourself wherever we do. Without education, we just like as a grain of dust. Without anyone watching, lonely, boring, and stay be a dummy people.”

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN..... i

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSIii

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSALiii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSIiv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT viii

MOTTOix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBAR.....xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....1

1.2 Identifikasi Masalah5

1.3 Batasan Masalah5

1.4 Rumusan Masalah6

1.5 Tujuan Penelitian.....6

1.6 Manfaat Penelitian6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2	Struktur Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Tahapan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4	Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	12
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2	<i>Word of Mouth</i>	14
2.1.2.1	Pengertian <i>Word of Mouth</i>	14
2.1.2.2	Manfaat <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.2.3	Strategi Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	16
2.1.2.4	Tujuan Pelaksanaan <i>Word of Mouth</i>	16
2.1.2.4	Indikator <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.3	<i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.3.1	Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.3.2	Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	19
2.1.3.3	Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	20
2.1.3.4	Langkah Menciptakan <i>Experiential Marketing</i>	20
2.1.3.5	Indikator <i>Experiential Marketing</i>	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.3	Kerangka Konseptual	23
2.4	Hipotesis Penelitian	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	25
-----	-----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	25
3.1.2	Waktu Penelitian	25
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	31
3.6.3.1	Uji Normalitas	31
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	32
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	34
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	35
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Singkat	37
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	40
4.2.1	Karakteristik Responden	40
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	42

4.2.2.1 Uji Validitas	42
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	45
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	46
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	47
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	48
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	49
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	51
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.3 Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS	
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran Akademis.....	56
5.3 Implikasi Manajerial.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IJIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan CV. Indah Wira Jaya Periode 2020 – 2024.....	2
Tabel 1.2	Pra Survei Penelitian <i>Word of Mouth</i>	3
Tabel 1.3	Pra Survei Penelitian <i>Experiential Marketing</i>	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembeian	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_1)	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_2)	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	23
------------	--------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas <i>Word of Mouth</i> (X ₁)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Word of Mouth</i> (X ₁)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Experiential Marketing</i> (X ₂)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Experiential Marketing</i> (X ₂)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran memiliki peran vital dalam kehidupan perusahaan karena merupakan jembatan yang menghubungkan produk atau jasa dengan kebutuhan konsumen. Melalui pemasaran, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, menciptakan permintaan, dan memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan persaingan, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat untuk tetap relevan dan kompetitif. Selain itu, pemasaran yang baik juga membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan citra positif bagi perusahaan, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Perkembangan industri otomotif dan *sparepart* di Indonesia, termasuk di Sumatera Utara, khususnya Medan, terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi dan komersial. Medan sebagai kota terbesar di Sumatera Utara dan pusat ekonomi di wilayah tersebut menjadi salah satu pasar potensial untuk industri otomotif dan *sparepart*. Banyaknya aktivitas perdagangan, agribisnis, dan transportasi di wilayah ini menciptakan permintaan tinggi terhadap kendaraan, baik roda dua maupun roda empat, serta suku cadang yang mendukung operasionalnya.

Di Medan, perkembangan ini didukung oleh kehadiran dealer resmi dari berbagai merek otomotif global seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, hingga Suzuki, serta bengkel resmi dan independen yang melayani perawatan dan penggantian *sparepart*. Selain itu, adanya sentra perdagangan *sparepart* di kota ini, seperti kawasan yang dipenuhi oleh berbagai perusahaan *Sparepart* menjadi tempat strategis bagi konsumen untuk mendapatkan suku cadang, baik yang asli (OEM) maupun *aftermarket* dimana salah satunya adalah CV. Indah Wira Jaya.

CV. Indah Wira Jaya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk suku cadang. Untuk saat ini, CV. Indah Wira Jaya sedang dihadapkan pada permasalahan penurunan pembelian konsumen yang menyebabkan jumlah penjualan mereka semakin menurun setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel data di bawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan CV. Indah Wira Jaya Periode 2020 – 2024

Tahun	Total Penjualan
2020	Rp. 2.173.021.000
2021	Rp. 1.901.137.000
2022	Rp. 1.837.041.000
2023	Rp. 1.724.967.000
2024	Rp. 1.703.124.000

Sumber: CV. Indah Wira Jaya, 2025

Berdasarkan tabel penjualan CV. Indah Wira Jaya periode 2020–2023, terlihat adanya tren penurunan penjualan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2024, total penjualan mencapai Rp 2.173.021.000, namun terus menurun hingga hanya Rp 1.703.124.000 pada tahun 2024. Penurunan terbesar terlihat terjadi antara tahun 2020 ke 2021. Tren ini dapat mengindikasikan adanya tantangan yang dihadapi perusahaan, seperti perubahan permintaan pasar, peningkatan persaingan, atau faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi yang

memengaruhi daya beli pelanggan. Penurunan yang konsisten ini memerlukan evaluasi strategi pemasaran dan operasional untuk mengidentifikasi penyebab utama dan mengembalikan kinerja perusahaan ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan pada observasi awal yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa adanya dugaan bahwa *word of mouth* dan *experiential marketing* menjadi salah satu penyebab penurunan pembelian konsumen di CV. Indah Wira Jaya. Berikut ini hasil pra survei yang dilakukan dengan 30 responden perusahaan dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.2
Pra Survei Penelitian Word of Mouth

Keterangan	Jawaban Responden	
	Setuju	Tidak Setuju
Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk dan layanan perusahaan.	10	20
Konsumen mendapatkan sesuatu yang bernilai pasca pembelian dengan perusahaan sehingga ingin merekomendasikan kepada konsumen lain.	12	18
Konsumen selalu merasa emosional saat adanya penawaran produk terbaru perusahaan.	13	17

Sumber: CV. Indah Wira Jaya, 2025

Peneliti menemukan bahwa fenomena *word of mouth* di CV. Indah Wira Jaya tidak berkembang secara positif, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung tidak memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk atau layanan perusahaan, yang menunjukkan bahwa pengalaman mereka tidak cukup memuaskan atau tidak meninggalkan kesan yang baik. Hal ini diperburuk dengan kurangnya inisiatif perusahaan untuk menciptakan nilai yang berkesan, yang seharusnya mendorong pembicaraan positif dari mulut ke mulut. Tanpa dukungan *word of mouth* yang kuat, perusahaan tidak hanya kehilangan peluang untuk menarik konsumen baru melalui rekomendasi pribadi, tetapi juga gagal memperkuat loyalitas konsumen

yang ada. Kesan negatif atau ketidakpuasan ini berkontribusi pada berkurangnya kepercayaan terhadap merek perusahaan, yang secara keseluruhan berdampak buruk pada penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk atau jasa yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan (Gustina dan Viviani, 2019).

Strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam mengetahui kebutuhan dalam meningkatkan pelayanan prima dapat dilakukan melalui perspektif *Experiential marketing* yang merupakan strategi pemasaran dengan menciptakan pengalaman untuk konsumen (Manik, et al. 2022). Fenomena *experiential marketing* di CV. Indah Wira Jaya ternyata tidak memberikan hasil yang diharapkan dan justru menjadi salah satu faktor penyebab penurunan pembelian konsumen. Berikut ini merupakan hasil pra survei yang dilakukan:

Tabel 1.3
Pra Survei Penelitian Experiential Marketing

Keterangan	Jawaban Responden	
	Setuju	Tidak Setuju
Perusahaan selalu inisiatif dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan.	12	18
Konsumen mendapatkan kesan yang baik terhadap produk perusahaan.	11	19
Perusahaan dapat selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan.	11	19

Sumber: CV. Indah Wira Jaya, 2025

Meskipun perusahaan mencoba untuk menciptakan pengalaman baik bagi pelanggan, pendekatan ini tidak mampu menciptakan kesan yang mendalam atau

emosi positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman yang disuguhkan tidak cukup menarik atau relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga gagal membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dengan produk atau merek perusahaan. Akibatnya, konsumen merasa tidak ada nilai lebih yang ditawarkan melalui pengalaman tersebut, yang menyebabkan mereka tidak tertarik untuk kembali membeli atau bahkan memperkenalkan produk kepada orang lain. Dengan demikian, penerapan experiential marketing yang kurang efektif ini berkontribusi pada penurunan penjualan, karena strategi pemasaran ini seharusnya mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan loyalitas, tetapi kenyataannya malah menurunkan minat melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagai berikut:
“Pengaruh *Word of Mouth* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian CV. Indah Wira Jaya.”

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan keputusan pembelian disebabkan oleh:

1. Konsumen cenderung tidak memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk perusahaan, yang menunjukkan bahwa pengalaman mereka tidak cukup memuaskan atau tidak meninggalkan kesan yang baik.

2. Meskipun perusahaan mencoba untuk menciptakan pengalaman baik bagi pelanggan, pendekatan ini tidak mampu menciptakan kesan yang mendalam atau emosi positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *word of mouth* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah CV. Indah Wira Jaya Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Indah Wira Jaya Medan?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Indah Wira Jaya Medan?
3. Apakah *word of mouth* dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Indah Wira Jaya Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian CV. Indah Wira Jaya Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian CV. Indah Wira Jaya Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian CV. Indah Wira Jaya Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Aspek Praktis
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *word of mouth* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian CV. Indah Wira Jaya Medan.
2. Aspek Teoritis
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *word of mouth* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian CV. Indah Wira Jaya Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Lotte, et al. 2023).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Nasution. 2024). Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil (Darmis, 2021). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Hartini, 2021).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merujuk pada tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu maupun dalam lingkup rumah tangga, untuk membeli produk atau jasa yang akan digunakan untuk kebutuhan pribadi. Proses ini melibatkan tahapan pemilihan dan penilaian terhadap berbagai opsi yang tersedia, dengan tujuan menentukan pilihan yang dianggap paling memberikan manfaat dibandingkan pilihan lainnya. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses integrasi yang menggabungkan informasi dan pengetahuan untuk menilai berbagai alternatif tindakan, sehingga konsumen dapat memilih satu pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan sebagai berikut (Firmansyah, 2018):

1. **Keputusan Tentang Jenis Produk.**

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan

jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Lotte, et al. 2023):

1. **Pengenalan masalah**

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. **Pencarian informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif- alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif- alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

2.1.1.4 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Peran yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah (Fachrurazi, 2023):

1. *Initiator*

Adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.

2. *Influencer*

Adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.

3. *Decider*

Adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, dan bagaimana membelinya.

4. *Buyer*

Adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. *User*

Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Lotte, et al. 2023):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah

melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

2.1.2 Teori Tentang *Word of Mouth*

2.1.2.1 Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan pernyataan yang disampaikan secara personal maupun nonpersonal yang disampaikan orang lain kepada penyedia layanan (Sahir, et al. 2020). *Word of Mouth* merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail, dan mudah dipercaya (Musi, et al. 2020). *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan (Firmansyah, 2020).

Word of Mouth adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Febriani dan Dewi, 2018). *Word Of Mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan talker, topic, tools, taking part, tracking. secara offline maupun online mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan (Fawzi, et al. 2021).

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah sebuah aktivitas di mana konsumen secara spontan dan sederhana membagikan informasi atau pengalaman mereka terkait suatu produk atau layanan kepada orang lain, terutama kepada individu yang sudah mereka kenal. Aktivitas ini sering kali menjadi cara efektif dalam menyebarkan informasi karena dilakukan secara personal dan biasanya berdasarkan pengalaman nyata, sehingga lebih meyakinkan bagi penerima informasi.

2.1.2.2 Manfaat *Word of Mouth*

Manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat adalah sebagai berikut (Latief, 2018):

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan dimana cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis anda.
2. Sumber pembicaraan dari mulut ke mulut berbiaya rendah dimana dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyelia akan membebani bisnis tersebut biaya relatif rendah.
3. Memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi bahkan kadang membentuk komunitas.

2.1.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth*

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* dapat menggunakan beberapa cara yaitu (Latief, 2018):

1. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam suatu komunitas yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dimana konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang.
3. Membuat usaha yang unik dan menarik dengan harapan menarik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut.

2.1.2.4 Tujuan pelaksanaan *Word of Mouth*

Kunci dari efektivitas *word of mouth* adalah pengalaman asli dari orang-orang yang tidak terikat oleh perusahaan produsen produk atau jasa. Tidak hanya berimbas langsung dengan profit perusahaan, strategi *word of mouth* membawa tiga keuntungan lainnya yaitu (Putri, et al. 2021):

1. Loyalitas pelanggan
2. Kepercayaan pelanggan
3. Popularitas merek dagang

2.1.2.5 Indikator *Word of Mouth*

Terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word of Mouth* yang menguntungkan terdiri (Fawzi, et al. 2021):

1. *Talkers*

Kadang-kadang penggemar fanatik yang secara sukarela untuk menyebarkan produk. Pembicara terbaik mungkin pelanggan yang berinteraksi hampir setiap harinya.

2. *Topics*

Dari topik konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan. Pembicara akan lebih mudah memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Dalam menentukan topik adalah suatu keberuntungan.

3. *Tools*

Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

4. *Talkingpart*

Ketika orang berbicara tentang produk perusahaan, perusahaan harus menjawabnya, membalas emailnya, menerima komentar, berpartisipasi dalam diskusi, menjawab telepon.

5. *Tracking*

Alat yang menajubkan telah dikembangkan yang memungkinkan untuk memahami bagaimana Word of Mouth dan mengikuti apa yang konsumen katakan tentang produk.

2.1.3 Teori *Experiential Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi pelanggan dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Angelia dan Rezeki, 2020). *Experiential marketing* adalah sebuah strategi pemasaran untuk mengemas produk atau jasa sehingga mampu menyentuh nilai emosional melalui pengalaman mengesankan (Yusup, 2021).

Pemasaran berbasis pengalaman juga dikenal sebagai *experiential marketing*, adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi pelanggan sebagai cara untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan. Lebih dari sekadar menjual produk, pemasaran berbasis pengalaman berusaha untuk menghadirkan pelanggan dalam pengalaman yang positif dan berarti yang terkait erat dengan merek atau produk yang dipromosikan (Margery, et al. 2023).

Experiential marketing merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk membentuk pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) bagi konsumen, dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar (Febrini, et al. 2019).

Experiential Marketing merupakan suatu konsep yang menggabungkan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum dalam menghubungkannya dengan konsumen (Tresyanto dan Panjaitan, 2017).

Berdasarkan uraian beberapa pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung melalui pengalaman yang diciptakan oleh sebuah merek. Pengalaman-pengalaman ini dapat mencakup partisipasi dalam suatu acara (*event*), menjadi bagian dari elemen dalam acara tersebut, atau bahkan melalui interaksi yang tidak terkait dengan acara tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga konsumen dapat merasakan nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek secara mendalam.

2.1.3.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing menjadi empat karakteristik sebagai berikut yaitu (Anggraini, et al. 2020):

1. Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi
 Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya.
4. Metode dan perangkat bersifat elektrik
 Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektrik.

2.1.3.3 Manfaat *Experiential Marketing*

Manfaat *experiential marketing* (Anggraini, et al. 2020):

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang mengalami kemerosotan.
2. Sebagai pembela antara satu produk dengan produk pesaing.
3. Dapat menciptakan citra dan identitas dari suatu perusahaan
4. Sebagai sarana dalam mempromosikan inovasi yang dilakukan
5. Sebagai sarana untuk membujuk konsumen mencoba, melakukan pembelian dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

2.1.3.4 Langkah Menciptakan *Experiential Marketing*

Langkah-langkah untuk menciptakan *Experiential Value* yang berkesan baik hingga menimbulkan loyalitas bagi konsumen yaitu (Anggraini, et al. 2020):

1. Buat konsumen mudah memperoleh info maupun produk suatu perusahaan.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik.
3. Buat kesan bahwa kita peduli dan siap membantu masalah yang ada pada konsumen.

4. Memberikan kejutan ke konsumen misalnya perusahaan asuransi jiwa memberi bonus *merchandise* bagi konsumen baru.

2.1.3.5 Indikator *Experiential Marketing*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *experiential marketing* adalah sebagai berikut (Febrini, et al. 2019):

1. *Sense* (pengalaman melalui panca indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, pengecap rasa) bertujuan untuk menciptakan keindahan, estetika, kegembiraan, kesenangan melalui rangsangan indera, aroma, perhatian, mudah digunakan.
2. *Feel* (pengalaman melalui perasaan, emosi, suasana hati seperti perasaan senang, semangat, rileks, peduli).
3. *Think* (pengalaman dengan mendorong keterlibatan konsumen) seperti berpikir dan keingintahuan, imajinasi.
4. *Act* (pengalaman yang berkaitan dengan pola perilaku, pengalaman fisik dan gaya hidup sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain).
5. *Relate* (pengalaman yang menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial, pekerjaan, gaya hidup, etnis, hubungan orang lain).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

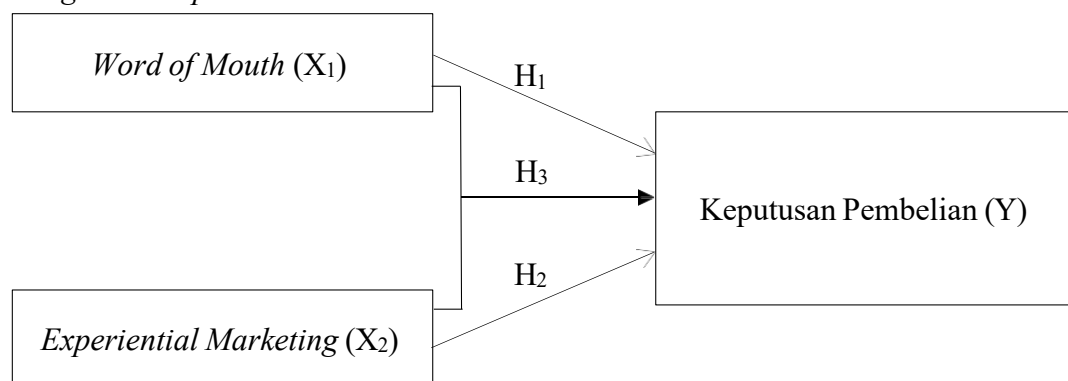
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Cholista Ferry Irawan, Rachman Hartono, Silvana Maulidah, Riyanti Isaskar (2023) Agricultural Socio- Economics Journal, Vol.23, No.2, 2023. Malang Sinta 3 https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/1107	<i>The Influence Of Price Perception And Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Decision Through E-Commerce In Malang (Study At Shopeefood Services In Shopee E-Commerce)</i>	Independen $X_1 = \text{Price Perception}$ $X_2 = \text{Word of Mouth}$ Dependen $Y = \text{Purchase Decision}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>price perception</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
2	Octaviana Arisinta1 and Romiftahul Ulum (2023) Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.5, No.1, 2023. ISSN : 2686-6633 Bangkalan Sinta 4 https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/147	<i>The Impact of Service Quality and Word of Mouth on Purchase Decision on MSMEs</i>	Independen $X_1 = \text{Service Quality}$ $X_2 = \text{Word of Mouth}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>service quality</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Elsa Rizki Yulindasari dan Khusnul Fikriyah (2022) Jurnal JIEFES, Vol.3, No.1, 2022. ISSN: 2723- 6749 Surabaya Sinta 3 https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293	Pengaruh e-WoM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	Independen $X = \text{Word of Mouth}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Novelia Asita Mranani1, Siwidyah Desi Lastianti (2019) International Journal of Advances in Social and Economics , Vol.1, No.1, 2019. ISSN : 2685-2691 Surabaya Scopus Q3 https://ijase.saintispub.com/ijase/article/view/38	<i>Analysis of The Effect of Experiential Marketing And Community Reference on Purchase Decisions (Study In Surabaya Brain Coffee)</i>	Independen $X_1 = \text{Experiential Marketing}$ $X_2 = \text{Community Reference}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>experiential marketing</i> dan <i>community reference</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Gita Ayu Febriyanto dan Sugeng Purwanto (2023) Jurnal Manajemen Universitas IBN Khaldun, Vol.14, No.2, 2023. ISSN : 2301-4628 Jawa Timur Sinta 3 https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13798	Analisis <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce TikTok Shop	Independen $X_1 = \text{Word of Mouth}$ $X_2 =$ Kepercayaan Konsumen Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>word of mouth</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H_1 : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di CV.

Indah Wira Jaya.

- H₂: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di CV. Indah Wira Jaya.
- H₃: Terdapat pengaruh *word of mouth* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di CV. Indah Wira Jaya.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Indah Wira Jaya yang beralamatkan di Jalan Merbabu Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian adalah metode yang digunakan dalam menyelidiki suatu rumusan masalah yang diangkat. Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan (Yusuf dan Daris, 2019). Kata kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam numerik (Wahyudi, 2019). Dengan demikian, berdasarkan teori di atas, maka dapat ditentukan jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Terdapat dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu (Wahyudi, 2019):

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survey lapangan dan dengan menggunakan instrument seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya. Teknis pelaksanaan menggunakan data primer dalam penelitian berupa pembagian kuesioner kepada responden penelitian satu per satu. Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (Dinata, et al. 2024).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data dari penjualan perusahaan ataupun dengan pelaksanaan studi pustaka yang diambil dari buku dan jurnal yang telah dipublikasikan. Teknis pelaksanaan menggunakan data sekunder dalam penelitian berupa pencarian dokumentasi dan kepustakaan satu per satu yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut. Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian (Arifin, 2019).

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada CV. Indah Wira Jaya pada tahun 2023 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bias.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Dijelaskan pula pengambilan sampel dilakukan peneliti karena beberapa kondisi. Pertama, karena jumlah suatu objek penelitian sangat besar dan peneliti tidak mungkin meneliti objek satu per satu secara keseluruhan. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Jaya, 2019). Dikarenakan populasi yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut (Hair, et al. 2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 13 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = $13 \times 5 = 65$ responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = $13 \times 10 = 130$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 130 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi istilah atau definisi operasional diperlukan apabila diperkirakan akan timbul perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna seandainya penegasan istilah tidak diberikan. Istilah yang perlu diberikan penegasan adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan konsep-konsep yang terdapat di dalam skripsi. Definisi istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data (Ismail dan Triyanto, 2020). Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	<i>Word Of Mouth</i> merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan talker, topic, tools, taking part, tracking. secara offline maupun online mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan. (Fawzi, et al. 2021)	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talkingpart</i> 5. <i>Tracking</i> (Fawzi, et al. 2021)	Skala <i>Likert</i>
<i>Experiential Marketing</i> (X ₂)	<i>Experiential marketing</i> merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk membentuk pengalaman yang mengesankan (<i>memorable experience</i>) bagi konsumen, dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa feel good dan membuat emosi pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar. (Febrini, et al. 2019)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Febrini, et al. 2019)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. (Lotte, et al. 2023)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli produk (Lotte, et al. 2023)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki dan Gustina, 2021). Teknik pengumpulan data adalah metode yang dipakai untuk mengumpulkan data-data penelitian. Artinya, dalam menulis maupun membuat karya ilmiah, penulis harus menentukan teknik pengumpulan data yang sesuai dan tepat. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian (Nagdalena, 2021).

Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan (Yuliawati, et al. 2019):

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa

4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisiонер, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2020).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur

yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha* (Priyatno, 2020).

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel (Surajiyo, et al. 2020).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik untuk memberikan keyakinan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam melakukan estimasi, tidak bias, dan konsisten. Setelah tahapan uji asumsi klasik terpenuhi maka dilanjutkan pengujian hipotesis (Pane, et al. 2021).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Akbar, et al., 2022). Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi

normal atau tidak. Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya (Marsam, 2020):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut (Enterprise, 2020):

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak dinyatakan berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi

multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah (Supriadi, 2020):

1. Nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2020).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut (Purnomo, 2019):

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = *Word of Mouth (independent variabel)*
- X₂ = *Experiential Marketing (independent variabel)*
- a = Konstanta
- b_{1,2,3} = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/parsial. Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat dengan melihat nilai t pada taraf signifikansi 5%. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel

independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah (Mulyono, 2020):

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah sebagai berikut (Priyatno, 2020):

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang di miliki. Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara 2 variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan dan sisanya (100% dikurangi koefisien determinasi) menunjukkan besarnya variasi nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar persamaan (Rachbini, et al. 2020).

Semakin besar nilai R^2 , maka model yang digunakan akan semakin baik. Namun perlu diperhatikan setiap penambahan variabel bebas ke dalam model akan meningkatkan nilai R^2 , sehingga nanti bisa terjadi kesalahan interpretasi dalam menentukan model regresi terbaik. Model yang baik adalah model yang memiliki nilai R^2 tinggi dengan jumlah variabel bebas minimal (Kurniawan dan Yuniarto, 2020).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada CV. Indah Wira Jaya.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV. Indah Wira Jaya.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan *experiential marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Indah Wira Jaya.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Indah Wira Jaya Medan selain variabel *word of mouth* dan *experiential marketing*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan sejenis yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 130 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada CV. Indah Wira Jaya sebagai berikut :

1. CV. Indah Wira Jaya Medan harus mempertahankan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian:
 - a. CV. Indah Wira Jaya disarankan agar terus memperkuat pengalaman positif pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan produk berkualitas, serta aktif memfasilitasi interaksi pelanggan di berbagai

platform, seperti media sosial dan grup percakapan. Dengan cara ini, pelanggan akan semakin terdorong untuk merekomendasikan dan berbagi pengalaman baik mereka kepada orang lain secara alami.

- b. CV. Indah Wira Jaya diharapkan agar lebih proaktif dalam menanggapi setiap masukan dan testimoni pelanggan dengan cepat dan personal, sehingga pelanggan merasa dihargai dan terlibat secara emosional. Pendekatan ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong mereka untuk terus berbicara positif dan mendukung keputusan pembelian melalui pengalaman yang mereka alami.

2. *Word of mouth* pada CV. Indah Wira Jaya Medan perlu diperhatikan, sehingga CV. Indah Wira Jaya harus memperhatikan:

- a. CV. Indah Wira Jaya disarankan agar terus menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan emosional bagi pelanggan dengan menghadirkan suasana yang nyaman serta interaksi yang hangat dan inspiratif. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka secara natural kepada orang lain.
- b. CV. Indah Wira Jaya diharapkan agar aktif mengembangkan komunitas pelanggan melalui kegiatan yang melibatkan kreativitas dan inovasi, sekaligus memfasilitasi hubungan sosial yang kuat antar pelanggan. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya puas secara emosional, tetapi juga terdorong untuk menyebarkan rekomendasi

secara luas melalui word of mouth yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. Fikri, Yuli Evadiani, Immawati Asniar. (2022). *Public Relations*. Bantul: Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.

- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.

- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Gustina, Ihdina dan Viviani. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)*.
- Loo, Petrus, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, Irvan Rolyesh Situmorang. (2024). Mengungkap Keterkaitan Content Marketing Dan Ulasan Pelanggan Pada Keputusan Pembelian Di Tiktok. Purwokerto: Pena Persada Kerta Utama. *Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya (Eka Prasetya Student Journal)*.
- Nasution, Lisa Elianti. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Di PT Decorindo Jaya.
- Rezeki, Sri dan Ihdina Gustina. (2021). *The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif*.
- Rinaldi, Muammar dan Christine. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Customer Satisfiction Pada Produk Wallpaper (UD. Elegance Interior) *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*.

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (Word of Mouth)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Talkers</i>						
1	Pelanggan sering merekomendasikan CV. Indah Wira Jaya kepada teman, keluarga, atau kolega.					
2	Pelanggan merasa bahwa CV. Indah Wira Jaya layak untuk dibicarakan kepada orang lain.					
<i>Topics</i>						
3	Pelanggan sering membahas kualitas produk atau layanan dari CV. Indah Wira Jaya.					
4	Pelanggan berbicara tentang pengalaman positif mereka dengan CV. Indah Wira Jaya.					
<i>Tools</i>						
5	Pelanggan menggunakan media sosial atau platform online untuk merekomendasikan CV. Indah Wira Jaya.					
6	Pelanggan sering berbagi informasi tentang CV. Indah Wira Jaya melalui grup percakapan seperti WhatsApp atau Telegram.					
<i>Talkingpart</i>						
7	Pelanggan merasa antusias untuk memberikan testimoni tentang CV. Indah Wira Jaya.					
8	Pelanggan dengan senang hati menjawab pertanyaan orang lain tentang produk atau layanan dari CV. Indah Wira Jaya.					
<i>Tracking</i>						
9	Pelanggan mengetahui bahwa CV. Indah Wira Jaya merespons feedback yang diberikan melalui ulasan atau rekomendasi.					
10	Pelanggan merasa bahwa masukan atau rekomendasi yang mereka berikan dihargai oleh CV. Indah Wira Jaya.					

Variabel X₂ (Experiential Marketing)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Sense</i>						
1	Produk dan layanan CV. Indah Wira Jaya memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.					
2	Suasana atau lingkungan yang diciptakan oleh CV. Indah Wira Jaya menarik perhatian pelanggan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Feel						
3	Pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pengalaman emosional yang diberikan oleh CV. Indah Wira Jaya.					
4	Interaksi yang diberikan oleh CV. Indah Wira Jaya mampu menciptakan suasana emosional yang positif bagi pelanggan.					
Think						
5	CV. Indah Wira Jaya menawarkan pengalaman yang membuat pelanggan berpikir secara kreatif atau inovatif.					
6	Aktivitas pemasaran CV. Indah Wira Jaya memberikan ide atau wawasan baru yang bermanfaat bagi pelanggan.					
Act						
7	Produk dan layanan CV. Indah Wira Jaya mendorong pelanggan untuk mencoba hal-hal baru.					
8	Pengalaman yang ditawarkan oleh CV. Indah Wira Jaya membuat pelanggan lebih aktif dalam memilih produk atau layanan.					
Relate						
9	CV. Indah Wira Jaya menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa terhubung dengan orang lain atau komunitas.					
10	Layanan yang diberikan CV. Indah Wira Jaya membantu pelanggan membangun hubungan sosial yang lebih baik.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Pelanggan merasa yakin bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas sesuai harapan.					
2	Pelanggan percaya bahwa produk yang ditawarkan CV. Indah Wira Jaya memenuhi kebutuhan mereka secara optimal.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Pelanggan sering membeli produk dari CV. Indah Wira Jaya karena merasa cocok dengan produk yang ditawarkan.					
4	Pelanggan cenderung memilih produk yang sama dari CV. Indah Wira Jaya setiap kali membutuhkan barang tertentu.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kecepatan Dalam Membeli Produk						
5	Pelanggan merasa proses pembelian produk di CV. Indah Wira Jaya berlangsung dengan cepat dan efisien.					
6	Pelanggan dapat dengan mudah menyelesaikan transaksi pembelian produk di CV. Indah Wira Jaya dalam waktu singkat.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Word of Mouth										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	3	2	2	5	3	5	3	4	2	34
2	3	4	4	4	5	2	4	5	2	5	38
3	2	2	2	3	3	2	3	3	5	4	29
4	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
5	5	2	4	5	5	4	2	2	4	2	35
6	5	3	5	3	4	3	2	2	4	3	34
7	2	3	2	4	2	4	2	2	5	5	31
8	2	3	3	5	5	3	4	5	2	5	37
9	2	2	3	4	5	5	3	5	3	2	34
10	4	3	3	5	5	2	3	5	2	2	34
11	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
12	2	2	2	2	2	2	4	5	2	5	28
13	2	2	5	4	2	5	3	3	4	5	35
14	2	4	3	5	2	4	4	5	4	2	35
15	5	2	2	2	5	4	5	5	2	3	35
16	2	2	3	4	5	5	4	3	2	3	33
17	5	2	3	3	3	2	2	2	4	3	29
18	4	4	4	5	4	2	3	2	5	3	36
19	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
20	3	5	4	5	2	5	3	2	4	5	38
21	4	3	4	4	5	3	4	4	4	2	37
22	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	30
23	2	3	5	4	5	4	5	2	2	4	36
24	4	5	2	3	2	3	3	3	4	5	34
25	3	2	2	2	2	4	4	2	3	4	28
26	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
27	4	2	4	2	2	4	4	3	4	5	34
28	4	5	3	2	3	3	2	2	2	2	28
29	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	13
30	5	3	4	2	2	4	5	4	5	2	36

No	Experiential Marketing										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
2	4	4	3	2	4	5	2	2	5	4	35
3	4	3	3	5	2	5	4	4	2	4	36
4	4	5	5	2	2	5	5	3	4	2	37
5	3	3	5	2	3	2	2	5	4	5	34
6	5	5	3	4	2	3	2	2	2	3	31
7	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	32
8	4	3	3	3	5	2	2	2	3	4	31
9	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
10	3	2	2	5	5	4	2	5	3	3	34
11	3	3	5	2	5	2	4	3	3	5	35
12	4	5	4	4	3	5	5	3	2	3	38
13	4	4	5	4	2	4	3	5	4	3	38
14	5	3	4	4	5	3	2	4	2	2	34
15	3	5	2	5	3	4	2	4	5	3	36
16	4	5	5	3	2	5	4	5	4	5	42
17	4	3	3	2	3	5	5	3	3	4	35
18	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
19	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	40
20	3	2	4	3	5	4	4	2	5	5	37
21	2	2	5	4	2	2	5	3	3	4	32
22	2	4	2	2	4	5	3	4	2	3	31
23	2	5	4	5	2	4	3	4	5	3	37
24	2	5	3	5	5	2	3	2	2	5	34
25	3	2	4	3	5	4	3	4	2	2	32
26	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
27	4	2	2	5	2	4	5	5	5	2	36
28	4	2	4	5	5	4	2	5	4	4	39
29	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
30	5	2	2	4	5	5	5	5	2	5	40

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	2	3	4	21
2	5	4	2	4	4	2	21
3	4	5	5	5	3	4	26
4	1	2	1	1	2	1	8
5	5	4	2	4	3	4	22
6	2	3	3	3	5	2	18
7	5	4	2	4	3	2	20
8	4	2	2	4	4	2	18
9	3	3	3	4	2	4	19
10	1	2	1	1	2	1	8
11	4	4	5	3	5	2	23
12	5	2	4	3	5	4	23
13	4	2	3	3	5	4	21
14	4	2	2	3	5	3	19
15	5	4	4	3	5	4	25
16	5	5	3	3	4	5	25
17	4	4	4	5	2	5	24
18	1	2	1	1	2	1	8
19	3	3	3	5	3	3	20
20	3	2	3	2	3	5	18
21	3	3	2	5	2	4	19
22	1	1	1	2	2	1	8
23	2	3	5	5	3	3	21
24	3	2	3	4	3	2	17
25	3	2	4	3	2	3	17
26	4	3	4	4	2	5	22
27	1	2	1	1	2	1	8
28	5	3	2	4	2	3	19
29	4	4	3	2	4	5	22
30	2	1	1	1	2	1	8

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas *Word of Mouth* (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.375*	.432*	.195	.442*	.234	.383*	.196	.503**	.085	.615**
	Sig. (2-tailed)		.041	.017	.301	.015	.214	.037	.299	.005	.654	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.375*	1	.347	.457*	.189	.176	.281	.217	.285	.326	.566**
	Sig. (2-tailed)	.041		.061	.011	.316	.352	.133	.249	.127	.078	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.432*	.347	1	.582**	.402*	.521**	.352	.151	.432*	.330	.713**
	Sig. (2-tailed)	.017	.061		.001	.028	.003	.056	.426	.017	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.195	.457*	.582**	1	.532**	.442*	.291	.373*	.385*	.381*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.301	.011	.001		.002	.015	.119	.042	.036	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.442*	.189	.402*	.532**	1	.239	.466**	.483**	.015	.043	.621**
	Sig. (2-tailed)	.015	.316	.028	.002		.204	.009	.007	.938	.821	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.234	.176	.521**	.442*	.239	1	.456*	.226	.426*	.365*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.214	.352	.003	.015	.204		.011	.230	.019	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.383*	.281	.352	.291	.466**	.456*	1	.625**	.207	.412*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.037	.133	.056	.119	.009	.011		.000	.272	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.196	.217	.151	.373*	.483**	.226	.625**	1	.020	.250	.572**
	Sig. (2-tailed)	.299	.249	.426	.042	.007	.230	.000		.915	.183	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.503**	.285	.432*	.385*	.015	.426*	.207	.020	1	.313	.562**
	Sig. (2-tailed)	.005	.127	.017	.036	.938	.019	.272	.915		.092	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.085	.326	.330	.381*	.043	.365*	.412*	.250	.313	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.654	.078	.075	.038	.821	.047	.024	.183	.092		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.615**	.566**	.713**	.737**	.621**	.640**	.713**	.572**	.562**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Word of Mouth* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Experiential Marketing* (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.340	.447*	.508**	.352	.640**	.474**	.481**	.339	.475**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.066	.013	.004	.056	.000	.008	.007	.067	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.340	1	.392*	.307	-.025	.396*	.267	.148	.319	.289	.512**
	Sig. (2-tailed)	.066		.032	.099	.894	.030	.154	.436	.086	.122	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.447*	.392*	1	.274	.245	.293	.520**	.422*	.465**	.514**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.013	.032		.142	.191	.116	.003	.020	.010	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.508**	.307	.274	1	.294	.434*	.333	.563**	.353	.375*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.004	.099	.142		.114	.017	.072	.001	.056	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.352	-.025	.245	.294	1	.170	.153	.291	.097	.475**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.056	.894	.191	.114		.368	.418	.119	.609	.008	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.640**	.396*	.293	.434*	.170	1	.559**	.501**	.431*	.342	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.116	.017	.368		.001	.005	.017	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.474**	.267	.520**	.333	.153	.559**	1	.401*	.347	.487**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.008	.154	.003	.072	.418	.001		.028	.060	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.481**	.148	.422*	.563**	.291	.501**	.401*	1	.388*	.320	.687**
	Sig. (2-tailed)	.007	.436	.020	.001	.119	.005	.028		.034	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.339	.319	.465**	.353	.097	.431*	.347	.388*	1	.427*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.067	.086	.010	.056	.609	.017	.060	.034		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.475**	.289	.514**	.375*	.475**	.342	.487**	.320	.427*	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.008	.122	.004	.041	.008	.064	.006	.085	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.765**	.512**	.695**	.678**	.473**	.723**	.696**	.687**	.628**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Experiential Marketing* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.631**	.450*	.531**	.500**	.628**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.003	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.631**	1	.525**	.483**	.254	.535**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.007	.176	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.450*	.525**	1	.525**	.369*	.611**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.013	.003		.003	.045	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.531**	.483**	.525**	1	.099	.458*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.003		.602	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.500**	.254	.369*	.099	1	.209	.533**
	Sig. (2-tailed)	.005	.176	.045	.602		.268	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.628**	.535**	.611**	.458*	.209	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.011	.268		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.849**	.761**	.784**	.707**	.533**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Word of Mouth										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	5	3	5	5	5	4	3	2	5	39
2	5	3	2	5	4	3	2	2	4	2	32
3	3	2	4	3	5	3	4	4	4	3	35
4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	36
5	2	5	4	5	4	3	4	4	5	5	41
6	2	2	5	5	5	5	2	3	2	4	35
7	3	5	4	4	3	4	3	5	5	3	39
8	2	4	5	4	5	4	4	3	3	4	38
9	1	5	3	4	4	4	3	4	5	5	38
10	1	4	3	2	5	4	3	3	4	3	32
11	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	36
12	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
13	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	38
14	1	3	4	5	3	3	4	3	3	3	32
15	3	5	4	5	4	2	5	4	4	5	41
16	2	5	2	2	4	2	2	4	2	4	29
17	4	3	5	3	5	2	4	2	3	3	34
18	3	3	4	2	2	2	2	5	5	3	31
19	2	5	3	5	5	5	5	4	5	4	43
20	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	41
21	2	4	4	3	5	4	3	4	5	3	37
22	2	5	3	3	3	3	3	2	5	3	32
23	3	2	3	4	4	4	4	2	4	3	33
24	4	5	5	2	2	3	2	2	3	4	32
25	2	2	4	2	2	3	2	2	5	4	28
26	4	2	3	3	4	3	3	4	2	3	31
27	3	4	3	4	5	4	5	5	2	4	39
28	2	2	3	5	4	4	3	4	5	3	35
29	3	2	5	3	3	3	4	4	4	4	35
30	3	2	4	3	4	4	3	5	2	3	33
31	1	4	4	4	3	5	3	4	3	4	35
32	3	4	3	5	3	4	4	5	2	3	36
33	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	40
34	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	38
35	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	35
36	2	5	4	1	3	1	5	3	4	3	31

37	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	31
38	2	2	4	1	3	2	4	3	4	3	28
39	2	2	3	5	5	5	5	4	4	3	38
40	2	5	2	3	3	2	2	3	2	3	27
41	2	5	2	5	3	5	5	4	4	4	39
42	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	42
43	1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	34
44	2	2	4	5	4	4	4	5	3	3	36
45	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	37
46	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
47	1	5	3	4	5	4	5	4	4	3	38
48	5	4	5	5	2	5	2	4	4	3	39
49	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	22
50	2	4	2	2	1	2	2	2	3	5	25
51	2	3	2	2	2	2	1	2	3	4	23
52	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	25
53	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	28
54	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	26
55	5	2	2	3	2	3	3	3	3	4	30
56	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	23
57	5	3	2	2	2	2	3	2	3	3	27
58	5	3	3	3	2	3	2	3	2	2	28
59	5	5	2	2	2	2	2	2	5	4	31
60	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	30
61	3	5	3	2	2	2	2	2	4	3	28
62	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	26
63	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	25
64	5	4	3	2	3	2	4	2	2	2	29
65	3	2	2	2	2	2	4	2	3	4	26
66	3	3	2	2	4	2	3	2	3	4	28
67	5	4	3	4	1	4	3	4	4	3	35
68	4	2	3	4	3	3	5	4	3	4	35
69	4	5	3	5	5	3	3	4	3	3	38
70	5	5	3	3	5	3	3	4	5	5	41
71	2	2	3	3	5	4	4	4	5	3	35
72	5	2	4	2	5	5	5	5	3	3	39
73	2	5	3	2	5	5	5	5	2	4	38
74	2	3	3	3	5	5	5	5	2	4	37
75	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	40

76	2	3	4	3	5	5	4	4	3	5	38
77	2	5	4	3	5	5	3	5	5	4	41
78	2	5	3	4	5	5	5	5	5	4	43
79	4	4	3	2	5	5	3	5	5	4	40
80	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	45
81	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
82	3	3	3	2	5	5	4	4	3	5	37
83	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	36
84	5	4	1	3	1	5	3	4	2	3	31
85	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	31
86	2	4	1	3	2	4	3	4	5	2	30
87	2	3	5	5	5	5	4	4	2	4	39
88	5	2	3	3	2	2	3	2	3	2	27
89	5	2	5	3	5	5	4	4	4	5	42
90	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	42
91	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35
92	2	4	5	4	4	4	5	3	3	4	38
93	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	38
94	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
95	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	42
96	4	5	5	2	5	2	4	4	4	5	40
97	2	2	2	1	2	3	2	3	3	5	25
98	4	2	2	1	2	2	2	3	4	5	27
99	3	2	2	2	2	1	2	3	5	4	26
100	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	25
101	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	28
102	2	2	2	3	2	2	2	4	3	4	26
103	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	28
104	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	22
105	4	3	1	3	3	3	2	3	4	5	31
106	5	5	4	2	2	3	3	2	3	3	32
107	5	3	4	2	2	4	2	5	2	4	33
108	3	3	4	3	3	3	2	5	3	3	32
109	2	2	5	3	3	3	2	4	2	2	28
110	5	3	4	5	5	4	3	2	4	4	39
111	4	5	3	5	5	3	2	2	4	5	38
112	4	4	2	5	5	2	2	2	4	3	33
113	2	4	2	5	5	5	2	3	5	5	38
114	5	3	2	5	5	5	2	3	5	3	38

115	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	38
116	2	4	4	5	5	4	4	3	2	2	35
117	3	4	3	5	5	4	4	3	5	3	39
118	5	3	3	5	3	3	4	5	4	5	40
119	2	3	3	5	4	4	4	5	5	4	39
120	2	4	2	5	5	5	5	3	2	3	36
121	5	3	2	5	5	5	5	2	3	3	38
122	3	3	3	5	5	5	5	2	5	4	40
123	2	4	4	5	5	4	4	4	2	4	38
124	3	4	3	5	5	4	4	3	2	4	37
125	5	4	3	5	5	3	5	5	2	4	41
126	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	46
127	4	3	2	5	5	3	5	5	4	3	39
128	5	3	5	5	5	4	5	5	2	3	42
129	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
130	3	3	2	5	5	4	4	3	2	3	34
Total	410	445	421	459	485	465	450	453	454	471	4513

No	Experiential Marketing										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	2	2	2	5	2	3	5	3	4	31
2	3	4	3	2	5	4	2	4	2	4	33
3	5	4	2	3	5	4	4	5	2	3	37
4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	38
5	2	4	5	5	2	3	5	2	5	3	36
6	2	3	2	3	3	5	2	2	3	2	27
7	2	5	3	5	5	3	4	5	2	4	38
8	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	37
9	3	3	2	5	3	2	5	5	4	2	34
10	2	4	5	5	2	4	4	3	4	2	35
11	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	42
12	2	4	4	3	4	4	3	4	5	3	36
13	2	5	5	3	3	4	3	2	3	5	35
14	3	4	4	5	4	4	4	5	2	5	40
15	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	37
16	5	2	5	3	5	5	5	4	3	5	42
17	5	5	3	2	5	4	3	2	2	5	36
18	5	3	2	4	3	5	3	4	4	5	38
19	5	3	3	3	4	5	4	4	3	3	37
20	3	2	5	4	5	4	3	4	4	2	36
21	2	2	2	5	5	5	5	2	3	4	35
22	3	3	5	4	4	3	4	3	5	2	36
23	5	2	4	5	4	5	4	4	3	3	39
24	2	1	5	3	4	4	4	3	4	4	34
25	3	1	4	3	2	5	4	3	3	2	30
26	4	3	4	5	4	4	3	4	3	2	36
27	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	38
28	3	2	4	4	4	5	4	3	4	5	38
29	3	1	3	4	5	3	3	4	3	5	34
30	4	3	5	4	5	4	2	5	4	5	41
31	4	2	4	5	4	4	5	3	5	4	40
32	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	39
33	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	39
34	3	2	2	2	4	4	5	4	3	4	33
35	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	31
36	5	2	5	4	3	3	5	5	5	4	41
37	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	28

38	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	30
39	3	4	4	4	5	2	4	3	5	3	37
40	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	30
41	2	4	5	5	3	3	3	5	4	2	36
42	4	3	4	4	4	2	3	4	3	2	33
43	3	2	5	3	2	4	4	3	4	5	35
44	2	3	4	5	3	3	4	5	3	5	37
45	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	38
46	2	1	3	3	4	5	3	4	3	4	32
47	4	3	2	3	4	4	4	5	3	4	36
48	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	35
49	4	3	3	2	4	3	1	3	1	5	29
50	5	3	3	2	3	2	1	2	1	4	26
51	5	2	3	2	4	3	2	1	2	2	26
52	3	2	3	2	2	2	4	2	2	5	27
53	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	25
54	5	2	3	2	2	2	3	2	3	4	28
55	4	2	3	3	2	3	2	3	2	5	29
56	5	2	3	2	2	2	2	3	2	2	25
57	2	4	3	2	5	4	2	3	2	2	29
58	3	1	2	3	4	3	2	2	2	5	27
59	5	2	3	2	2	2	2	2	2	5	27
60	2	3	2	2	1	2	2	2	2	4	22
61	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	23
62	2	1	2	3	2	3	2	2	2	4	23
63	4	5	3	2	4	2	2	3	2	2	29
64	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	25
65	5	2	3	2	3	2	2	4	2	4	29
66	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	31
67	3	3	2	4	3	4	1	3	1	3	27
68	2	3	2	4	3	4	4	3	4	3	32
69	2	3	3	4	4	4	2	3	2	5	32
70	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	34
71	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	28
72	1	5	3	3	5	4	3	3	3	2	32
73	1	5	3	2	5	2	2	3	2	4	29
74	3	5	3	2	5	2	4	4	4	4	36
75	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
76	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	32

77	1	4	3	5	3	5	2	3	2	4	32
78	3	3	3	5	5	2	4	3	4	4	36
79	2	3	3	5	3	5	4	3	4	5	37
80	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	40
81	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	40
82	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	35
83	4	3	2	3	2	4	3	3	5	5	34
84	2	5	4	3	3	5	5	5	5	4	41
85	2	2	3	3	3	4	3	3	5	5	33
86	3	2	3	3	2	3	4	4	3	5	32
87	4	4	4	5	2	4	3	5	3	5	39
88	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	30
89	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	40
90	3	4	4	4	2	3	4	3	5	3	35
91	2	5	3	2	4	4	3	4	5	5	37
92	3	4	5	3	3	4	5	3	2	2	34
93	3	4	5	4	3	3	3	5	5	3	38
94	1	3	3	4	5	3	4	3	3	2	31
95	3	2	3	4	4	4	5	3	5	4	37
96	4	4	5	5	5	2	2	2	3	4	36
97	3	3	2	4	3	1	3	1	3	3	26
98	3	3	2	3	2	1	2	1	4	3	24
99	2	3	2	4	3	2	1	2	3	3	25
100	2	3	2	2	2	4	2	2	4	3	26
101	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	26
102	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	26
103	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	25
104	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
105	4	3	2	5	4	2	3	2	1	5	31
106	1	2	3	4	3	2	2	2	3	4	26
107	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	22
108	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	19
109	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	25
110	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	21
111	5	3	2	4	2	2	3	2	2	4	29
112	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	27
113	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	25
114	2	3	2	4	2	4	3	4	2	4	30
115	3	2	4	3	4	1	3	1	3	3	27

116	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	33
117	3	3	4	4	4	2	3	2	5	4	34
118	5	3	4	3	4	3	3	3	5	3	36
119	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	28
120	5	3	3	5	4	3	3	3	4	4	37
121	5	3	2	5	2	2	3	2	2	3	29
122	5	3	2	5	2	4	4	4	3	5	37
123	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
124	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	34
125	4	3	5	3	5	2	3	2	3	3	33
126	3	3	5	5	2	4	3	4	5	4	38
127	3	3	5	3	5	4	3	4	5	3	38
128	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	40
129	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	43
130	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	38
Total	407	393	423	447	444	422	416	409	421	466	4248

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	2	4	2	4	5	19
2	3	5	5	5	3	5	26
3	4	4	3	2	5	5	23
4	2	3	5	5	5	3	23
5	2	2	3	5	4	4	20
6	4	3	4	5	4	3	23
7	5	3	3	3	3	4	21
8	2	3	3	3	4	5	20
9	3	3	2	5	3	2	18
10	2	4	5	5	2	4	22
11	3	4	4	5	4	4	24
12	2	4	4	3	4	4	21
13	5	5	5	3	3	4	25
14	4	4	4	5	4	4	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	2	2	4	2	4	5	19
17	3	5	5	5	3	5	26
18	4	4	3	2	5	5	23
19	2	3	5	5	5	3	23
20	2	2	3	5	4	4	20
21	4	3	4	5	4	3	23
22	5	3	3	3	3	4	21
23	2	3	3	3	4	5	20
24	3	3	2	5	3	2	18
25	2	4	5	5	2	4	22
26	3	4	4	5	4	4	24
27	2	4	4	3	4	4	21
28	5	5	5	3	3	4	25
29	4	4	4	5	4	4	25
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	3	3	5	5	24
32	4	4	4	5	3	5	25
33	2	5	5	4	5	4	25
34	3	5	4	5	3	4	24
35	4	4	2	5	5	5	25
36	2	3	4	5	5	4	23
37	2	2	5	5	5	5	24

38	5	4	3	4	4	1	21
39	2	4	4	5	5	5	25
40	2	2	4	4	4	4	20
41	5	3	4	2	4	3	21
42	2	4	5	5	4	3	23
43	3	5	5	5	5	4	27
44	3	4	4	4	4	5	24
45	5	4	5	3	3	4	24
46	4	5	4	4	4	2	23
47	4	4	3	4	4	1	20
48	4	3	2	5	5	5	24
49	4	2	3	2	3	4	18
50	4	3	3	3	3	3	19
51	2	3	3	4	4	4	20
52	4	3	4	1	3	2	17
53	2	4	4	4	4	2	20
54	2	3	4	5	3	2	19
55	3	4	4	3	3	2	19
56	2	3	4	2	2	2	15
57	4	5	4	1	1	5	20
58	3	3	3	3	3	4	19
59	2	4	3	4	3	2	18
60	3	3	3	2	2	1	14
61	2	2	4	3	3	3	17
62	4	4	3	3	2	2	18
63	4	5	3	2	2	4	20
64	4	3	1	3	3	3	17
65	5	5	4	2	2	3	21
66	5	3	4	2	2	4	20
67	3	3	4	3	3	3	19
68	2	2	5	3	3	3	18
69	5	3	4	5	5	4	26
70	4	5	3	5	5	3	25
71	4	4	2	5	5	2	22
72	2	4	2	5	5	5	23
73	5	3	2	5	5	5	25
74	3	3	3	5	5	5	24
75	2	4	4	5	5	4	24
76	3	4	3	5	5	4	24

77	5	4	3	5	5	3	25
78	5	3	4	5	5	5	27
79	4	3	2	5	5	3	22
80	5	3	5	5	5	4	27
81	5	4	4	5	5	5	28
82	3	3	2	5	5	4	22
83	4	4	2	5	5	5	25
84	2	3	4	5	5	4	23
85	2	2	5	5	5	5	24
86	5	4	3	4	4	1	21
87	2	4	4	5	5	5	25
88	2	2	4	4	4	4	20
89	5	3	4	2	4	3	21
90	2	4	5	5	4	3	23
91	3	5	5	5	5	4	27
92	3	4	4	4	4	5	24
93	5	4	5	3	3	4	24
94	4	5	4	4	4	2	23
95	4	4	3	4	4	1	20
96	4	3	2	5	5	5	24
97	4	2	3	2	3	4	18
98	4	3	3	3	3	3	19
99	2	3	3	4	4	4	20
100	4	3	4	1	3	2	17
101	2	4	4	4	4	2	20
102	2	3	4	5	3	2	19
103	3	4	4	3	3	2	19
104	2	3	4	2	2	2	15
105	4	5	4	1	1	5	20
106	3	3	3	3	3	4	19
107	2	4	3	4	3	2	18
108	3	3	3	2	2	1	14
109	2	2	4	3	3	3	17
110	4	4	3	3	2	2	18
111	4	5	3	2	2	4	20
112	4	3	1	3	3	3	17
113	5	5	4	2	2	3	21
114	5	3	4	2	2	4	20
115	3	3	4	3	3	3	19

116	2	2	5	3	3	3	18
117	5	3	4	5	5	4	26
118	4	5	3	5	5	3	25
119	4	4	2	5	5	2	22
120	2	4	2	5	5	5	23
121	5	3	2	5	5	5	25
122	3	3	3	5	5	5	24
123	2	4	4	5	5	4	24
124	3	4	3	5	5	4	24
125	5	4	3	5	5	3	25
126	5	3	4	5	5	5	27
127	4	3	2	5	5	3	22
128	5	3	5	5	5	4	27
129	5	4	4	5	5	5	28
130	3	3	2	5	5	4	22
Total	439	460	466	507	498	468	2838

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.525	2.143

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.061	2	331.530	72.193	.000 ^b
	Residual	583.216	127	4.592		
	Total	1246.277	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	6.531	1.293		5.051	.000	
	Word of Mouth	.175	.039	.328	4.463	.000	.682 1.467
	Experiential Marketing	.282	.042	.492	6.694	.000	.682 1.467

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

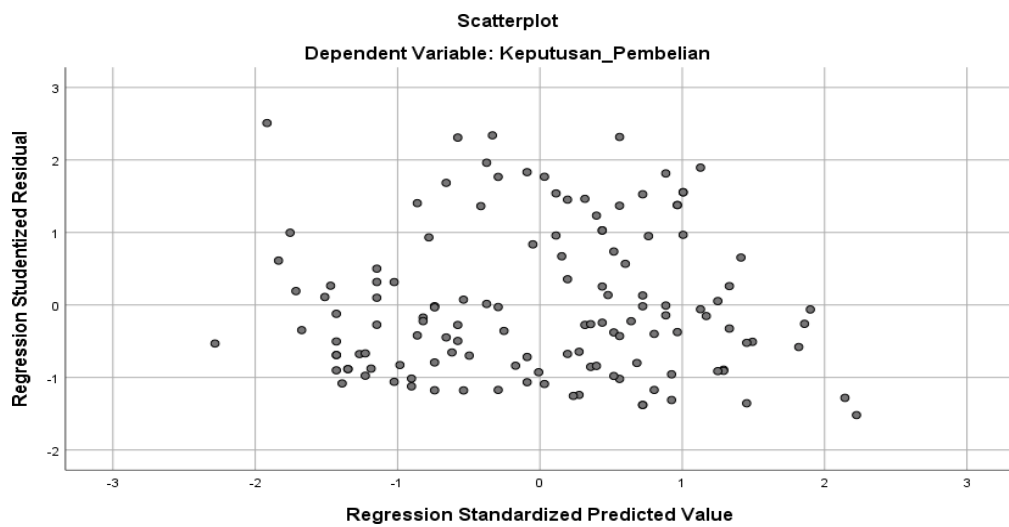
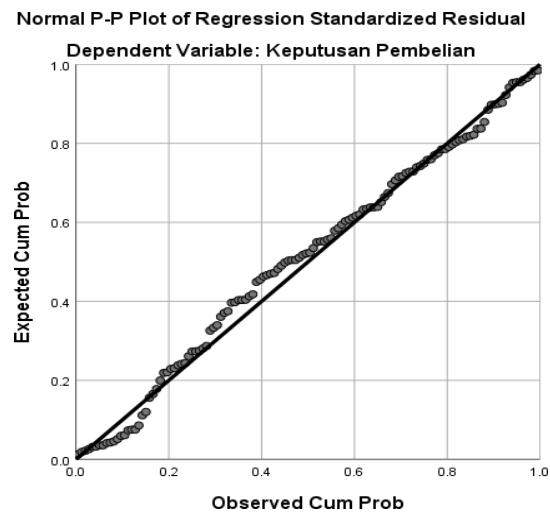
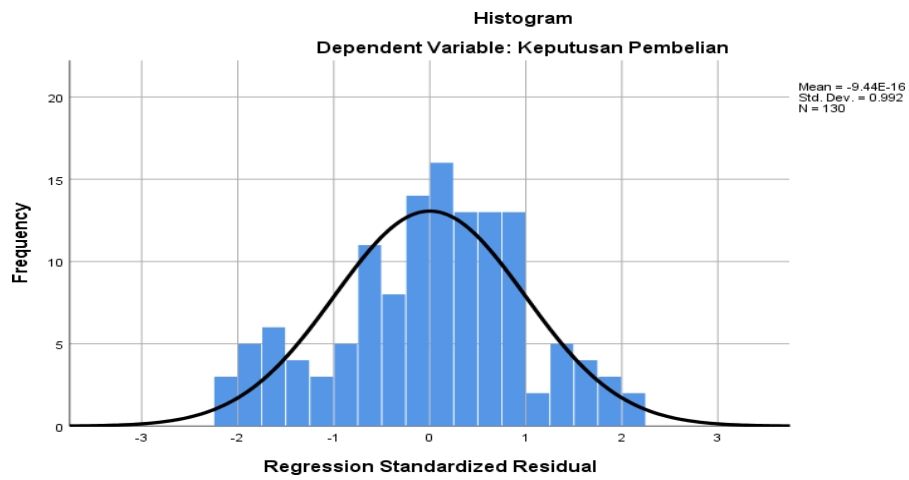
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12627696
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.057
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 16 Januari 2025

Nomor:039/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Indah Wira Jaya
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

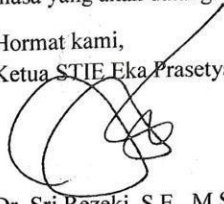
Nama	: Steven
NIM	: 211010073
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Dampak Word Of Mouth Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Indah Wira Jaya

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Indah Wira Jaya yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

CV. INDAH WIRA JAYA

JL PUSAT PS., KEC. MEDAN KOTA,
KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA
T: +62 878-6828-5580

Kepada Yth. :

STIE Eka Prasetya

Jln Merapi N0.8 Medan – 20212

Dengan hormat,

Berdasarkan surat magang yang telah diajukan oleh mahasiswa dari STIE Eka Prasetya perihal Permohonan Observasi yang telah diajukan kepada kami untuk menyusun tugas skripsi dengan judul “Dampak *Word of Mouth* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di CV. Indah Wira Jaya”, maka dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa atas :

Nama : Steven

NIM : 211010073

Dapat kami setuju untuk melakukan observasi.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 22 Januari 2025.


(Kepala CV. Indah Wira Jaya)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Steven
NIM : 211010073
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Jumat 2 Feb 2024	JUDUL PROPOSAL : Dampak content marketing dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian generasi Z di aplikasi Shopee pada karyawan CV Citra Wangi Banda Kero	201010167	
	Jumat 2 Feb 2024	JUDUL PROPOSAL : Dampak layanan E-commerce dan Persediaan barang terhadap volume penjualan pada Toko dunia Baneka Medan	201010104	
	Jumat 2 Feb 2024	JUDUL PROPOSAL : pengaruh harga dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha anglis bakehouse cabang Multatuli Medan	201010178	
	Senin 5 Feb 2024	JUDUL PROPOSAL : analisis pengaruh pola pikir kewirausahaan dan peranan orang tua wirausahaan terhadap minat wirausaha mahasiswa STIE Eka Prasetya	201010001	
	Senin 5 Feb 2024	JUDUL PROPOSAL : pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa dot berat CV. setia kawan di per buangan	201010102	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20...
Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Steven

NIM : 211010073

Konsentrasi (Pemasaran) Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0822794667734 Email: xeng.steven15@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Brigadir Hamid yg sudah Blok no 4

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rizki SE, M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Drs. Erica Margati, M.Si, Pd, M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23 okt 24	penyempurnaan judul	
2	2 des 24	revisi judul	
3	22 jan 25	revisi bab 1, prasyarat, data perusahaan	
4	23 jan 25	revisi bab 1, kuesioner, sampel	
5	24 jan 25	revisi bab 2, bimbingan kuesioner	
6	25 jan 25	ACC proposal	
7	14 mey 25	revisi bab IV	
8	15 mey 25	revisi bab IV	
9	16 mey 25	revisi bab IV	
10	19 mey 25	revisi bab V	
11	20 mey 25	revisi bab V	
12	21 mey 25	ACC Skripsi	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Steven

NIM : 211010073

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 082274667734 Email : Yongskaunis@gmail.com

Alamat Tinggal : Jl. Binyud Hamel gg. Soekarno Blok C/04

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Bezeki S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Desma Erika Marganti N., S.Bi., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	6/okt-24	Judul Skripsi, pengisian surat	MJ
2	21/okt-24	perbaikan judul	MJ
3	24/okt-24	Bab 1	MJ
4	26/okt-24	Revisi Bab 1	MJ
5	5/Jan-25	Revisi Bab 1	MJ
6	20/Jan-25	populasi, tingkasan pustaka	MJ
7	21/Jan-25	Tingkasan pustaka, Penentuan variabel, hipotesis, populasi	MJ
8	22/Jan-25	Teori di bab 2, lanjut ke konsep	MJ
9	24/Jan-25	ACC sempro - BELASAR !!!	MJ
10	20/Mai-25	Revisi bab 4, 5	MJ
11	21/Mai-2025	Lengkap proposal - Acc Bab 4 & 5	MJ
12	22/Mai-2025	acc subang & nanyarke hardcopy	MJ
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elhany Sinaga, S.T., M.M

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI



Nama Lengkap : Steven
Jenis Kelamin : Laki – laki
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 15 Desember 2003
Usia/Umur : 22 Tahun
Kewarganegaraan : Indonesia
Tinggi, Berat badan : 162 cm, 80 kg
Agama : Buddha
Alamat Tinggal : Jl. Brigjen Zein Hamid Gg. Saedah Block C No. 4
Status Pendidikan : Sedang Kuliah
Telepon/ Hp : 082279667734
Email : yangsteven15@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD SWASTA PERGURUAN SRIWIJAYA 2010 s/d 2016
SMP SWASTA PERGURUAN SRIWIJAYA 2016 s/d 2018
SMA SWASTA PERGURUAN SRIWIJAYA 2018 s/d 2021

PENGALAMAN KERJA

Pernah Bekerja sebagai karyawan di Toko Star Motor	2021-2022
Pernah bekerja sebagai checker di Cv Indah Wira Jaya	2022-2024
Pernah bekerja sebagai sales di CV Bintang Makmur	2024-Sekarang

KEMAMPUAN

Memiliki kemauan keras untuk bekerja dan belajar	Indonesia
Teliti, Komunikatif, Disiplin	Hokkien
Jujur Dan Bertanggung Jawab	
Mampu bekerja sama dengan tim	