

# **PENGARUH INOVASI PRODUK, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA PT. ASIA SAKTI WAHID FOODS MANUFACTURE MEDAN**

**Christian Peter<sup>1</sup> Sintu Tennesah<sup>2</sup>**  
**Program Studi Management**  
**Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

## **Abstrak**

PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture merupakan perusahaan manufaktur yang fokus pada produksi makanan ringan seperti biscuit, wafer, dan astor. Untuk menjaga kualitas produknya, perusahaan ini menggunakan bahan baku terbaik dan mengandalkan kinerja karyawan yang berkualitas guna bersaing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Pelayanan, Relationship Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture di Medan. Populasi penelitian terdiri dari 255 pelanggan yang telah melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Sampel sebanyak 156 pelanggan dipilih menggunakan metode rumus Slovin dengan tingkat toleransi 5%. Pengambilan sampel dilakukan melalui accidental sampling, di mana pelanggan yang ditemui secara tidak sengaja dijadikan sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Relationship Marketing, dan Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di perusahaan tersebut.

*Kata Kunci:* Inovasi Produk, *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian