

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. INDAKO TRADING COY MEDAN

Ivan Steven Lie¹ Kelly² Fredy³
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

PT. Indako Trading Coy didirikan pada tahun 1966 dan berlokasi di Jalan Pemuda No 18 D-H Medan. PT. Indako Trading Coy telah memiliki jaringan penjualan Honda sebanyak 102 diler, 191 bengkel AHASS, dan 414 toko suku cadang yang tersebar di Sumatera Utara dan Aceh. Saat ini perusahaan sedang mengalami fenomena penurunan pembelian konsumen dimana setiap tahunnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian semakin sedikit. Meski penurunannya tidak terlalu signifikan, namun jika dibiarkan bisa berdampak sangat buruk. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dengan melakukan beberapa wawancara kepada beberapa konsumen, peneliti menemukan bahwa terdapat berbagai hal yang mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan diantaranya adalah *experiential marketing*, *word of mouth* dan kualitas produk. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2023 sebanyak 3.043. Teknik penentuan sampel menggunakan sampel slovin dimana didapatkan sebanyak 97 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indako Trading Coy Medan. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indako Trading Coy Medan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indako Trading Coy Medan. *Experiential Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Indako Trading Coy Medan.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Word of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian