

ABSTRACT

Ine Aristin. 302.12.11.043. The Influence of The Completeness of Product, Experiential Marketing and Word Of Mouth on the Purchasing Decision at Toko Grosir Sentia Abadi Toboali South Bangka.

The background of this research is based on the existing phenomenon which shows the completeness of product, experiential marketing and word of mouth on the purchasing decision. The purpose of this research is to analyze the influence of the completeness of product, experiential marketing and word of mouth influence purchasing decision at Toko Grosir Sentia Abadi.

The type of this research is descriptive research with quantitative approach with a total sample of 282 respondents, while the sampling technique uses quota sampling. The independent variable of this research consists of the completeness of product, experiential marketing and word of mouth, while the dependent variable is purchasing decision. The test of instrument uses validity test and reability test. The method of data analysis uses multiple linear regressions with t test, f test and R^2 .

The result of independent variable is obtained X_1 t_{value} (4.986) > $t_{table}(1.650)$, variable X_2 t_{value} (11.503) > $t_{table}(1.650)$, variable X_3 t_{value} (6.480) > $t_{table}(1.650)$. Thus X_1, X_2 , and X_3 has positive and significant influence. From f test is obtained that f_{value} (236.585) > $f_{table}(2.636)$ with the significance value is $0.00 < 0.05$, the simultaneously the independent variable influence dependent variable significantly on the purchasing decision. The result of coefficient of determination (R^2) test indicates that Adjusted R Square is 0.716 or 71.6% by variable of the completeness of product, experiential marketing, and word of mouth, and the remaining is 0.284 or 28,4% can be explained by other variable out of the research.

Keywords: the completeness of product, experiential marketing, word of mouth, Purchasing decision

ABSTRAK

Ine Aristin. 302.12.11.043. Pengaruh Kelengkapan Produk, *Experiential Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Sentia Abadi Toboali Bangka Selatan.

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa kelengkapan Produk, *Experiential Marketing* dan *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk, *experiential marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Grosir Sentia Abadi.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 282 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling kuota. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari kelengkapan produk, *experiential marketing* dan *word of mouth*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan R^2 .

Hasil penelitian variable independen X_1 diperoleh $t_{hitung}(4.986) > t_{tabel}(1.650)$, variabel $X_2 t_{hitung}(11.503) > t_{tabel}(1.650)$, variabel $X_3 t_{hitung}(6.480) > t_{tabel}(1.650)$. Maka X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh positif dan signifikan. Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung}(236.585) > F_{tabel}(2.636)$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka variable independen secara simultan mempengaruhi variable dependen secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan Adjusted R Square 0.716 atau 71,6%, yang berarti variabel keputusan pembelian konsumen pada Toko Grosir Sentia Abadi Toboali dapat dijelaskan/ditentukan oleh variabel kelengkapan produk, *experiential marketing* dan *word of mouth*, dan sisanya 0,284 atau 28,4% dapat dijelaskan/ditentukan oleh variabel lainnya yang diluar penelitian

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, *Experiential Marketing*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.