

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM BENTUK  
KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi pada pengunjung kedai kopi Isengopi Depok)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**CHRISTIYONO WIJOYO  
1181903009**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Christiyono Wijoyo**

**NIM : 1181903009**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 18 September 2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :  
Nama : Christiyono Wijoyo  
NIM : 1181903009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Dalam  
Bentuk Komunikasi Interpersonal  
Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen (Studi Pada  
Pengunjung Kedai Kopi Isengopi Depok)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

Penguji 1 : Adrian Arditiar, M.I.Kom

Penguji 2 : Mochammad Kresna Noer, M.Si.,Dr.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 September 2020



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tugas Akhir (TA) yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* Dalam Bentuk Komunikasi Interpersonal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kedai Kopi Isengopi Depok) telah terselesaikan.

Tugas Akhir yang penulis buat ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. H. Sutijono SW dan Alm. Flora Buyung, selaku orangtua penulis.
2. Dra. Suharyanti, M. S. M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku dosen pembimbing dalam pengerjaan Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta semangat hingga TA ini terselesaikan.
4. Adrian Arditiar, M.I.Kom dan Mochammad Kresna Noer, M.Si.,Dr. sebagai dosen penguji dan memberikan arahan penulis dalam pengerjaan skripsi
5. Seluruh dosen *Marketing Communication* Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengalaman luar biasa kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Hafendra, pemilik dari kedai Isengopi yang telah memberikan kesempatan untuk menjadikan kedai kopinya sebagai objek penelitian penulis.
7. Fajar Hardipradana, Adhiguna Pradana, dan Ardian Bagus yang memberikan saran, masukan, dan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi..
8. Seluruh teman satu bimbingan yang telah saling mengingatkan dan memberikan bantuan selama proses pengerjaan TA.
9. Teman-teman Kelas Karyawan *Marketing Communication Batch 10*, atas pembelajaran berharga yang telah dibagikan bersama penulis.

10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penulis berharap dengan terselesaikannya Tugas Karya Akhir ini dapat memberi manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 18 September 2020



Christiyono Wijoyo

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christiyono Wijoyo  
NIM : 1181903009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh *Experiential Marketing* Dalam Bentuk Komunikasi Interpersonal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kedai Kopi Isengopi Depok)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 18 September 2020

Yang menyatakan



( Christiyono Wijoyo )

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM BENTUK  
KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI PADA PENGUNJUNG KEDAI KOPI ISENGOPI DEPOK)**

Christiyono Wijoyo

---

**ABSTRAK**

Pemasaran eksperensial memberikan pengalaman yang berkesan dalam benak khalayak karena strateginya yang sekaligus bisa menyentuh *feel, taste, sense* dan *act* konsumen. Dalam implementasinya, pemasaran eksperensial dengan pendekatan komunikasi interpersonal menjadi strategi yang marak digunakan oleh pemilik usaha kecil maupun menengah terutama di industri kopi. Pada komunikasi interpersonal yang salah satu dimensinya adalah *rules of behavior* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada keputusan pembelian yang memiliki dimensi salah satunya faktor *habitual* (kebiasaan) merupakan suatu faktor yang memiliki ikatan atau hubungan erat dengan komunikasi interpersonal yang sering terjadi di kedai kopi Isengopi. Pada penelitian yang penulis lakukan untuk studi konsumen Isengopi, didapati bahwa dari pemasaran eksperensial yang berfokus pada komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Isengopi Depok.

**Kata Kunci** : Pemasaran Eskperensial, Komunikasi Interpersonal, Keputusan Pembelian, Isengopi, Komunikasi Pemasaran, Promosi, Usaha Kecil Menengah, Kopi.

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING IN THE FORM OF  
INTERPERSONAL COMMUNICATION ON CONSUMER PURCHASE  
DECISIONS  
(STUDY ON VISITORS OF ISENGOPI DEPOK COFFEE)**

Christiyono Wijoyo

---

**ABSTRACT**

*Experimental marketing provides a memorable experience in the minds of the audience because of its strategy which can simultaneously touch the feel, taste, sense and act of consumers. In its implementation, experimental marketing with an interpersonal communication approach is a strategy that is widely used by small and medium business owners, especially in the coffee industry. In interpersonal communication, one of the dimensions is rules of behavior which have a strong influence on consumer purchasing decisions. Whereas in purchasing decisions that have dimensions, one of them is habitual factor (habit) is a factor that has a close relationship or relationship with interpersonal communication that often occurs in Isengopi coffee shops. In the research that the author conducted for the Isengopi consumer study, it was found that experiential marketing that focuses on interpersonal communication has a significant influence on consumer purchasing decisions at Isengopi coffee shop, Depok.*

**Keywords :** *Interpersonal Communication, Purchasing Decisions, Isengopi, Marketing Communications, Promotion, small busines*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> ... ..	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penulisan .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Sebelumnya .....	11
2.2 Posisi Penelitian .....	21
2.3 Tinjauan Pustaka Terkait Teori .. ..	21
2.3.1 Komunikasi Pemasaran .....	21
2.3.2 <i>Experiential Marketing</i> .....	22
2.3.2 <i>Interpersonal Communication</i> .....	24
2.3.2 Keputusan Pembelian .. ..	27
2.4 Kerangka Teoritis .....	29
2.5 Hipotesis .....	30
<b>3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	31
3.2 Populasi .....	31
3.2.1 Populasi .....	31
3.2.2 Sampling .....	32
3.3 Sumber Data & Teknik Pengumpulan .. ..	33
3.3.1 Sumber Data .....	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4 Definisi Konseptual & Operasionalisasi .. ..	34
3.5 Teknik Analisis Data .....	34
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	35

3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	35
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	36
3.6.1 Uji Validitas .....	36
3.6.2 Uji Realibilitas .....	36
3.7 Keterbatasan Penelitian ..	37
<b>4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Penelitian .....	38
4.1.1 Profil Isengopi .....	39
4.1.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	39
4.2 Hasil Penelitian .....	40
4.2.1 Karakteristik Responden .....	40
4.2.2 Variabel Komunikasi Interpersonal .....	43
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian .....	48
4.3 Hasil Pengujian Validitas Realibilitas ..	55
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	55
4.3.2 Hasil Uji Realibilitas .....	55
4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	56
4.4.1 Hasil Uji Korelasi .....	56
4.4.2 Hasil Uji Anova .....	57
4.4.3 Hasil Uji T.....	58
4.5 Pembahasan .....	59
4.5.1 Variabel Komunikasi Pemasaran.....	59
4.5.2 Variabel Keputusan Pembelian .....	60
4.5.3 Hubungan Antar Variabel .....	62
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	65
5.2.1 Saran Akademis .....	66
5.2.2 Saran Praktis.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Suasana Kedai Kopi Gembira .....	3
<b>Gambar 1.2</b> Tingkat konsumsi kopi .....	4
<b>Gambar 1.3</b> <i>Post</i> Kopi Johny.....	5
<b>Gambar 1.4</b> <i>Post Instagram</i> Isengopi .....	7
<b>Gambar 3.1</b> Rumus Isaac Michael ..	30
<b>Gambar 4.1</b> Logo Isengopi ..	37
<b>Gambar 4.2</b> Kondisi di kedai Isengopi .....	39
<b>Gambar 4.3</b> Diagram Jenis Kelamin Responden .....	40
<b>Gambar 4.4</b> Diagram Umur Responden .....	40
<b>Gambar 4.5</b> Diagram Jumlah Pendapatan Responden .....	41
<b>Gambar 4.6</b> Diagram Jumlah Kunjungan ke Isengopi .....	42
<b>Gambar 4.7</b> Grafik Keputusan Pemesanan Menu... ..	47
<b>Gambar 4.8</b> Grafik Jawaban Pencarian Informasi .....	48
<b>Gambar 4.9</b> Grafik Pemesanan Menu Yang Sering Dipesan .....	49
<b>Gambar 4.10</b> Grafik Pemesanan Menu Baru .....	49
<b>Gambar 4.11</b> Grafik Pemesanan Menu Familiar .....	50
<b>Gambar 4.12</b> Grafik Sarana Interaksi Komunikasi Interpersonal... ..	51
<b>Gambar 4.13</b> Grafik Presentase Pemesanan Berulang .....	52
<b>Gambar 4.15</b> Grafik Pemesanan Menu Untuk Persediaan .....	53
<b>Gambar 4.16</b> Grafik Presentase Kepuasan Pelanggan.....	53

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Jurnal Penelitian Sebelumnya .....	13
<b>Tabel 3.1</b> Dimensi Operasionalisasi Variabel .....	32
<b>Tabel 3.2</b> Indikator Penilaian Semantik Diferensial .....	33
<b>Tabel 4.1</b> Tabel Jenis Pekerjaan Responden .....	41
<b>Tabel 4.2</b> Tabel Pengukuran Semantik Diferensial .....	43
<b>Tabel 4.3</b> Jawaban Dimensi Interdependensi .....	43
<b>Tabel 4.4</b> Jawaban Dimensi Aturan Perilaku .....	45
<b>Tabel 4.5</b> Jawaban Dimensi Menjaga Hubungan .....	46
<b>Tabel 4.6</b> Tabel Hasil Alpha Cronbach Variabel X .....	55
<b>Tabel 4.7</b> Tabel Hasil Alpha Cronbach Variabel Y .....	55
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji R .....	55
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Anova .....	56
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Hipotesis .....	57