

RINGKASAN

Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen yang didasari dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif dan kemudian berakhir pada keputusan konsumen benar-benar membeli produk untuk dikonsumsi (Kotler & Keller, 2012). Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, varian produk, ketersediaan produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian Skincare Lacoco Nasa pada pelanggan Stokis R.3962 Banjarnegara. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, jumlah populasi yang menjadi penelitian dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil sampel 97 pelanggan Skincare Lacoco Nasa pada Stokis R.3962. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk Skincare Lacoco serta berumur lebih dari 17 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Uji hipotesis menunjukkan bahwa pengetahuan produk (X_1) dengan nilai $t_{hitung}(2,063) > t_{tabel}(1,661)$ dan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$, varian produk (X_2) dengan nilai $t_{hitung}(2,055) > t_{tabel}(1,661)$ dan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$, ketersediaan produk (X_3) dengan nilai $t_{hitung}(2,252) > t_{tabel}(1,661)$ dan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ dan *experiential marketing* (X_4) dengan nilai $t_{hitung}(2,005) > t_{tabel}(1,661)$ dan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa variabel bebas hanya mampu mempengaruhi variabel terikat sebesar 75,4% sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Skincare Lacoco Nasa di Stokis.R3962, untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti populasi yang lebih besar dengan menghadirkan variabel lain yang tidak menjadi fokus pada penelitian ini sehingga penelitian keputusan pembelian akan semakin beragam serta bersifat komprehensif.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, pengetahuan produk, varian produk, ketersediaan produk, *experiential marketing*

SUMMARY

Purchasing decisions are the result of consumer considerations based on need recognition, product information search, evaluation of alternatives and then ending in consumer decisions to actually buy products for consumption (Kotler & Keller, 2012). The purpose of this study was to test and analyze the effect of product knowledge, product variants, product availability and experiential marketing on purchasing decisions of Lacoco Nasa Skincare for R.3962 Banjarnegara Stockist customers. The type of research used was quantitative, the number of population involved in the study was calculated using the Lemeshow formula with the results of a sample of 99 Skincare Lacoco Nasa customers at Stockist R.3962. The sampling method used is purposive sampling with the criteria of customers who have purchased and used Lacoco Skincare products and are more than 17 years old.

The results showed that the independent variables had a positive and significant effect on the dependent variable on purchasing decisions. The hypothesis test shows that product knowledge (X_1) with t test value (2.063) > t table (1.661) and a significance value of 0.042 < 0.05, product variant (X_2) with t test value (2.055) > t table (1.661) and a significance value of 0.043 < 0.05, product availability (X_3) with a t test (2.252) > t table (1.661) and a significance value of 0.027 < 0.05 and experiential marketing (X_4) with a t test (2.005) > t table (1.661) and a significance value of 0.048 < 0.05. The coefficient of determination R^2 shows that the independent variable is only able to influence the dependent variable by 75.4% while the remaining 24.6% is influenced by other variables which are not the focus of the research.

This research was only conducted on Nasa's Lacoco Skincare customers at Stokis.R3962, for further research it is hoped that it will be able to examine a larger population by considering other variables that are not the focus of this research so that purchasing decision research will be more diverse and comprehensive.

Keywords: Purchase decision, product knowledge, product variants, product availability, experiential marketing