

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI *ABOVE THE LINE* (ATL), *BELOW THE LINE* (BTL), DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Pada Konsumen Point Coffee di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**NISFI SYIRLEY AMRINA  
2116051067**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### **PENGARUH STRATEGI PROMOSI *ABOVE THE LINE* (ATL), *BELOW THE LINE* (BTL), DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Konsumen Point Coffee di Bandar Lampung)**

Oleh

**NISFI SYIRLEY AMRINA**

Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dan menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat urban. Perkembangan ini mendorong kemunculan berbagai kedai kopi dengan konsep cepat saji, seperti Point Coffee, yang mengandalkan strategi promosi untuk menarik minat konsumen dalam mendorong perilaku pembelian tak terencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *experiential marketing* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Point Coffee di Bandar Lampung. ATL digunakan untuk menjangkau audiens luas melalui media massa, sedangkan BTL berfokus pada pemasaran langsung seperti promosi penjualan dan penawaran langsung. *Experiential marketing* menciptakan pengalaman mendalam bagi konsumen melalui emosional konsumen dengan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Sampel terdiri dari 100 responden yang dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ATL, BTL, dan *experiential marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, ketiga strategi tersebut berkontribusi sebesar 63,9% terhadap perilaku pembelian impulsif, yang menunjukkan efektivitasnya dalam memengaruhi konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.

**Kata Kunci:** *Above The Line*, *Below The Line*, *Experiential Marketing*, **Pembelian Impulsif**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF ABOVE THE LINE (ATL), BELOW THE LINE (BTL), AND EXPERIENTIAL MARKETING PROMOTION STRATEGIES ON IMPULSIVE BUYING (Study on Point Coffee Consumers in Bandar Lampung)***

**By**

**NISFI SYIRLEY AMRINA**

*Coffee consumption in Indonesia continues to grow and has become an essential part of the urban lifestyle. This development has driven the emergence of various quick-service coffee shops, such as Point Coffee, which rely on promotional strategies to attract consumer interest in encouraging unplanned purchasing behavior. This study aims to determine the influence of Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), and experiential marketing strategies on impulsive buying among Point Coffee consumers in Bandar Lampung. ATL is used to reach a broad audience through mass media, while BTL focuses on direct marketing such as sales promotions and direct offers. Experiential marketing creates meaningful consumer experiences by engaging emotional connections with the brand. This research uses a quantitative approach with an explanatory research method. The sample consists of 100 respondents analyzed using Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS 4 software. The results indicate that ATL, BTL, and experiential marketing each have a positive and significant effect on impulsive buying. Simultaneously, these three strategies contribute 63.9% to impulsive buying behavior, demonstrating their effectiveness in influencing Point Coffee consumers in Bandar Lampung.*

***Keywords: Above The Line, Below The Line, Experiential Marketing, Impulsive Buying***

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI *ABOVE THE LINE* (ATL), *BELOW THE LINE* (BTL), DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Pada Konsumen Point Coffee di Bandar Lampung)**

**Oleh:**

**NISFI SYIRLEY AMRINA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

Judul Skripsi:

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI ABOVE THE LINE (ATL), BELOW THE LINE (BTL), DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Konsumen Point Coffee di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

**Nisfi Syirley Amrina**

Nomor Pokok Mahasiswa

**2116051067**

Jurusan

**Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

**Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 198005182001121002**

**Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

**NIK. 231704870511101**

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197502042000121001**

**MENGESAHKAN**

1. **Tim Penguji**

**Ketua**

**Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

**Sekretaris**

**Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

**Penguji**

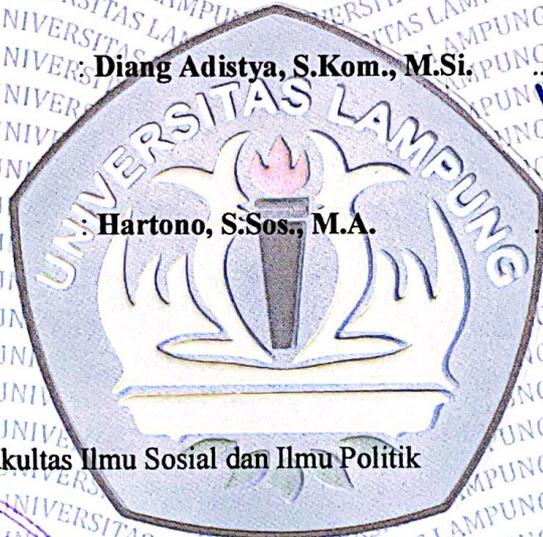
**Hartono, S.Sos., M.A.**

2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 19760821200032001**

**Tanggal Lulus Ujian: 05 Juni 2025**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 02 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Nisfi Syirley Amrina

NPM. 2116051067

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nisfi Syirley Amrina, lahir di Pringsewu pada tanggal 22 Oktober 2002 dan merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Rokhimanudin dan Ibu Nurlaeli. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikannya di Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Rejosari pada tahun 2015, penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Pringsewu pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Pringsewu pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2021, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Data Informasi dan Konsultasi Akademik (DIKA). Pada tahun 2024, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Tri Mukti Jaya, Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya penulis berkesempatan mengikuti kegiatan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di Gobel Group pada PT. Panasonic Gobel Indonesia, Jakarta Timur, selama 5 bulan (Februari-Juni 2024).

## MOTTO

“Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”

(Q.S Al-Hadid: 4)

*“From sprinkler splashes to fireplace ashes, you’ve got no reason to be afraid”*

(Taylor Swift)

“Pada akhirnya, ini semua hanya permulaan”

(Nadin Amizah)

“Untuk sesuatu yang belum kamu genggam dan belum kamu miliki, jangan lupa bersujud untuk sesuatu yang belum terwujud”

(Kak Gem)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan hamba kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Kedua orangtuaku tercinta,

**Ayah Rokhimanudin dan Ibu Nurlaeli**

Terima kasih sudah membesarkan dengan segala upaya, membimbing, melindungi, memberikan dukungan, serta menjadi orang yang selalu mendoakanku dimanapun aku berada. Tidak ada hal terbaik selain doa kalian yang selalu menyertai setiap langkah untuk mencapai kesuksesan.

Abangku beserta keluarga kecilnya,

Terimakasih telah memberikan warna dalam hidupku dan selalu memberikan dukungan.

Seluruh keluarga besarku dan semua teman-temanku yang selalu kebersamai setiap prosesku. Terimakasih sudah selalu memberi dukungan dan mendoakan demi kesuksesan dan keberhasilanku.

Dosen pembimbing dan dosen penguji yang sangat berjasa dalam proses penyusunan skripsi ini.

Serta Almamater kebanggaan,

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT penulis panjatkan rasa syukur kehadiran-Nya karena limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)*, dan *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Point Coffee di Bandar Lampung). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat keterbatasan dalam pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu segala bentuk bantuan, bimbingan, motivasi, serta saran dari berbagai pihak sangat berarti dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Dengan kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.AB., selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi yang sangat membantu penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, menyampaikan arahan yang positif, serta memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyampaikan terima kasih atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama masa proses penyusunan skripsi.
8. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaan Bapak meluangkan waktu untuk membimbing penulis. Terima kasih atas arahan, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan serta limpahan rahmat-Nya sebagai balasan atas kebaikan telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Diang Adistyia, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, atas motivasi, arahan, kritik, saran dan masukkan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa penyusunan skripsi. Semoga segala kebaikan, dibalas oleh Allah SWT.
10. Seluruh Bapak Ibu Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bimbingan, bantuan, motivasi dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
11. Kedua orangtuaku tersayang, Ayahku dan Ibuku yang selalu memberikan doa dan dukungan dengan tulus. Terimakasih karena sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untukku, serta pengorbanan yang tidak ternilai untuk setiap langkahku. Semoga karya ini menjadi salah satu kebanggaan bagi Ayah dan Ibu serta sebagai langkah awal untuk pencapaian-pencapaian yang lebih besar yang dapat kuberikan di masa depan. Semoga Ayah dan Ibu senantiasa diberikan umur panjang, kesehatan, kebahagiaan, rezeki, dan

keberkahan oleh Allah SWT. *Semoga lama hidupmu disini, melihatku berjuang sampai akhir.*

12. Keluarga besar Bani H. Soderi dan Bani Ibrahim, terimakasih atas perhatian, doa, motivasi, dan arahan yang telah diberikan kepada penulis.
13. Teruntuk teman seperjuanganku diperkuliahan, Adinda, Nadia, dan Gita, terima kasih sudah kebersamai, banyak membantu, dan menjadi penyemangat. Semoga kita bisa meraih cita-cita kita dan menjadi orang sukses yang membanggakan.
14. Teruntuk “BFFC”, Tasya, Nanik, Defa, Bestyan, dan Gilang. Terima kasih atas kehadiran kalian, canda tawa, dan *support* yang selalu diberikan untuk penulis dalam menyelesaikan studi. Semoga dimanapun kalian berada setelah ini, selalu dalam lindungan-Nya dan impian kalian segera tercapai.
15. Untuk JHS *friends* “Skuy”, Maria, Rara, Dinna, Gloria, Senja, dan Mufid, terima kasih sudah menjadi teman seperjuanganku dari sebelum bisa merawat diri sampai sekarang sudah *glow up*. Terima kasih selalu memberi dukungan, memberikan kebahagiaan, dan selalu menyempatkan berkumpul disela-sela kesibukan. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses di jalan kita masing-masing.
16. Kepada “Wanita Hijrah”, Adel, Tantri, Mutia, Dinda, dan Riza. Terima kasih sudah selalu mendengarkan keluh kesah penulis, menghibur penulis, dan memberikan semangat. Semoga kalian senantiasa mendapatkan keberkahan dari Allah SWT dan hijrah sepenuhnya.
17. Teruntuk Cantika dan Firda, terima kasih sudah selalu menghibur, bertukar cerita, menjadi pendengar yang baik, dan berbagi pengalaman yang sangat berharga. Semoga kita selalu bertemu dalam keadaan sehat, bahagia seperti tidak ada beban, dan menjadi kaya raya di masa depan kelak.
18. Kepada Departemen *Small Domestic Appliances* (SDA) Panasonic Beauty & Water Dispenser, Bu Devi, Kak Pinta, Kak Chindow, Kak Roma, dan Kak Athala, serta seluruh karyawan PT PGI yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan kepada penulis selama masa magang. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis

untuk terlibat langsung dalam berbagai kegiatan di Gobel Group khususnya PT PGI. Semoga kita dapat dipertemukan kembali dilain kesempatan.

19. Teruntuk PGI Tukang Jualan (Ina, Jo, Wigar), Silvia dan Serlina, terima kasih telah menjadi rekan terbaik. Kehadiran kalian sangat membantu penulis untuk bisa bertahan diperantauan. Terima kasih sudah banyak membantu, saling mendukung, menguatkan, menghibur, berbagi canda tawa, dan menciptakan pengalaman yang seru baik selama bekerja ataupun diluar jam kerja. Semoga persahabatan yang telah terjalin senantiasa menjadi kenangan indah dan terus berlanjut di masa depan.
20. Teman-teman “KKN TMJ” Okta, Noya, Jilan, dan Mutia terima kasih atas kebersamaan dan dukungan kalian. Semoga hal-hal baik selalu datang dan hubungan pertemanan ini bisa terjalin hingga seterusnya.
21. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021, terima kasih atas bantuan dan *support* yang diberikan untuk saling menyemangati selama masa perkuliahan, serta dalam menyelesaikan skripsi ini.
22. Terima kasih kepada seluruh pihak yang turut ikut andil dalam membantu dan menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	11
2.1.2 Promosi .....	13
2.1.3 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	14
2.2 Perilaku Konsumen .....	16
2.2.1 Model Perilaku Konsumen .....	18
2.3 <i>Above The Line</i> (ATL) .....	21
2.3.1 Karakteristik <i>Above The Line</i> (ATL) .....	23
2.3.2 Jenis-jenis Media <i>Above The Line</i> (ATL).....	24
2.4 <i>Below The Line</i> (BTL).....	25
2.4.1 Karakteristik <i>Below The Line</i> (BTL) .....	26
2.4.2 Jenis-jenis Media <i>Below The Line</i> (BTL) .....	27
2.5 <i>Experiential Marketing</i> .....	28
2.5.1 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	29
2.5.2 Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....	30
2.6 <i>Response Hierarchy Models</i> .....	31
2.6.1 Pembelian Impulsif .....	34
2.6.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif.....	35
2.6.3 Tipe-tipe Pembelian Impulsif .....	36
2.7 Penelitian Terdahulu.....	36
2.8 Kerangka Pemikiran .....	40
2.9 Hipotesis Penelitian .....	42

<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	44
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
3.2.1 Populasi Penelitian.....	44
3.2.2 Sampel Penelitian.....	44
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel .....	45
3.3.1 Definisi Konseptual .....	45
3.3.2 Definisi Operasional .....	46
3.4 Sumber Data .....	51
3.4.1 Data Primer .....	51
3.4.2 Data Sekunder .....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.5.1 Kuesioner .....	51
3.5.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	52
3.6 Skala Pengukuran .....	52
3.7 Teknik Analisis Data .....	53
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	53
3.7.1.1 Karakteristik Responden .....	53
3.7.1.2 Distribusi Jawaban Responden.....	53
3.7.2 Analisis SEM PLS .....	53
3.7.2.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	55
3.7.2.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	57
3.7.2.3 Uji Hipotesis.....	57
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.1.1 Point Coffee .....	59
4.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden .....	70
4.2.2.1 Distribusi Jawaban Variabel <i>Above The Line</i> (X1).....	71
4.2.2.2 Distribusi Jawaban Variabel <i>Below The Line</i> (X2).....	72
4.2.2.3 Distribusi Jawaban Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X3).....	73
4.2.2.4 Distribusi Jawaban Variabel Pembelian Impulsif (Y) .....	75
4.3 Analisis Data .....	76
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	76
4.3.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	77
4.3.1.2 <i>Diskriminant Validity</i> .....	82
4.3.1.3 Uji Reliabilitas.....	84
4.3.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	85
4.3.2.1 Nilai Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficients</i> ) .....	85
4.3.2.2 Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> atau $R^2$ ) .....	86

4.3.2.3 GoF Index ( <i>Goodness of Fit Index</i> ).....	86
4.3.3 Uji Hipotesis .....	87
4.5 Pembahasan.....	89
4.5.1 Pengaruh <i>Above The Line</i> terhadap Pembelian Impulsif .....	89
4.5.2 Pengaruh <i>Below The Line</i> terhadap Pembelian Impulsif .....	92
4.5.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Pembelian Impulsif....	96
4.5.4 Pengaruh <i>Above The Line</i> , <i>Below The Line</i> , dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	100
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan .....	103
5.2 Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1 Daftar Persebaran Kedai Point Coffee di Kota Bandar Lampung .....	3
Tabel 2.1 <i>Response Hierarchy Models</i> .....	31
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 3.2 Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	52
Tabel 3.3 Uji Awal Validitas Konvergen dan Reliabilitas.....	56
Tabel 4.1 Interval Kelas .....	70
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Above The Line</i> .....	71
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Below The Line</i> .....	72
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	73
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Pembelian Impulsif .....	75
Tabel 4.6 Nilai <i>Outer Loading</i> Awal .....	78
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i> (II).....	80
Tabel 4.8 Hasil Pengukuran Nilai AVE .....	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan ( <i>Fornell-Larcker</i> ) .....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> ) .....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas ( <i>Composite Reliability &amp; Cronbach Alpha</i> ).....	84
Tabel 4.12 Nilai <i>Path Coefficients</i> .....	85
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square ( $R^2$ ) .....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis .....	88

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia 2017-2021.....	2
Gambar 1.2 Sosial Media Point Coffee.....	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	54
Gambar 4.1 Logo Point Coffee.....	59
Gambar 4.2 Barista Point Coffee.....	60
Gambar 4.3 Promo Rutin Point Coffee.....	61
Gambar 4.4 <i>Membership</i> .....	62
Gambar 4.5 Diagram Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	63
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4.7 Ragam Menu Point Coffee.....	65
Gambar 4.8 Diagram Berdasarkan Umur Responden.....	65
Gambar 4.9 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	66
Gambar 4.10 Diagram Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	67
Gambar 4.11 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Gambar 4.12 Diagram Berdasarkan Pendapatan Perbulan Responden.....	68
Gambar 4.13 Diagram Berdasarkan Cabang Pembelian Responden.....	69
Gambar 4.14 <i>Loading Factor Model</i> .....	78
Gambar 4.15 <i>Loading Factor Model (II)</i> .....	80
Gambar 4.16 <i>Above The Line</i> .....	90
Gambar 4.17 <i>Below The Line</i> .....	95
Gambar 4.18 <i>Experiential Marketing</i> .....	99

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
Rumus 3.1 <i>Cochran</i> .....	45
Rumus 3.2 <i>GoF Index</i> .....	57
Rumus 4.1 Interval kelas .....	70

## I. PENDAHULUAN

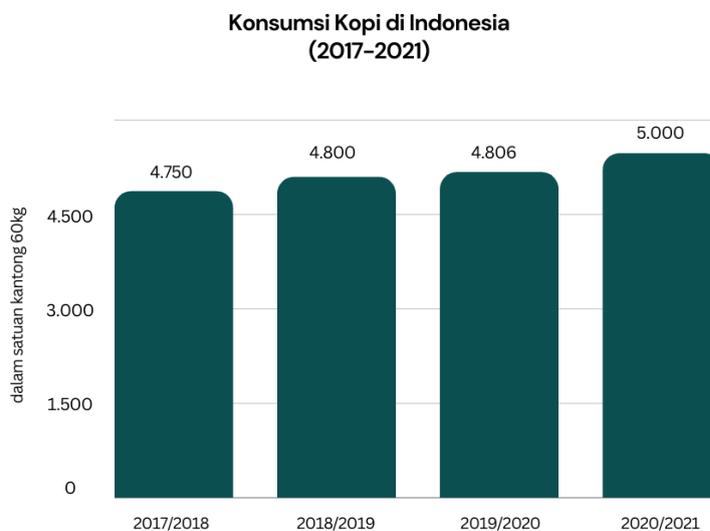
### 1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0, kopi tidak lagi hanya sekadar pelengkap gaya hidup, tetapi telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari. Sebagai minuman yang membantu menghilangkan kantuk, meningkatkan energi, dan memberikan stimulasi, kopi kini menjadi kebutuhan dasar khususnya bagi masyarakat urban. Popularitasnya terus meningkat di semua kalangan, dari muda hingga tua, seiring dengan pertumbuhan pesat kedai kopi di Indonesia yang terus meramaikan pasar domestik (Ukmindonesia.id, 2024).

Perubahan gaya hidup, terutama di kalangan generasi milenial dan zelenial, memperkuat peran kopi sebagai bagian dari budaya modern. Bagi generasi tersebut, kopi tidak hanya menjadi penunjang aktivitas, tetapi juga menjadi pelengkap gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan sosial media. Hal ini turut berkontribusi pada posisi Indonesia sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia, yang mencapai 5 juta kantong dengan berat 60 kg pada periode 2020/2021 (Data Indonesia, 2022). Meskipun cuaca ekstrem diprediksi menurunkan produksi pada 2023/2024, konsumsi domestik tetap mengalami peningkatan, didorong oleh popularitas kopi siap minum yang diperkirakan tumbuh sebesar 4% pada 2023 (*International Coffee Organization*, 2023).

Dari sisi produksi, Indonesia terus menunjukkan perannya sebagai salah satu produsen kopi utama dunia. Dalam kurun waktu 2016–2022, produksi kopi meningkat dari 664 ribu ton menjadi 795 ribu ton dengan puncaknya di tahun 2022. Meski sempat mengalami keadaan stagnan pada 2023 dengan jumlah 786 ribu ton, angka ini masih mencerminkan konsistensi produksi di tengah tantangan global, seperti cuaca ekstrem. Fluktuasi kecil dalam produksi menunjukkan bahwa Indonesia tetap menjadi pemain penting dalam industri kopi dunia, sekaligus

mendukung pertumbuhan konsumsi domestik (*International Coffee Organization, 2023*)



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia 2017-2021

*Sumber: International Coffee Organization (2023)*

Berdasarkan gambar 1.1 pada grafik menunjukkan tren konsumsi kopi di Indonesia selama periode 2017/2018 hingga 2020/2021. Secara umum, terlihat adanya peningkatan konsumsi kopi secara bertahap dari tahun ke tahun, yang mencerminkan pertumbuhan popularitas kopi di kalangan masyarakat. Pada 2017/2018, konsumsi tercatat sebesar 4.750 ribu kantong dan meningkat stabil menjadi 4.800 ribu kantong pada 2018/2019, serta 4.806 ribu kantong pada 2019/2020. Peningkatan signifikan terjadi pada 2020/2021, dengan konsumsi mencapai puncaknya di 5.000 ribu kantong. Hal ini menegaskan peran penting kopi tidak hanya sebagai minuman sehari-hari, tetapi juga sebagai bagian dari budaya konsumsi modern masyarakat Indonesia (*International Coffee Organization, 2023*).

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia turut mendorong kehadiran kedai kopi dengan konsep unik dan harga terjangkau. Pada 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia tercatat lebih dari 2.950 gerai, dengan sekitar 39% konsumen membeli kopi melalui aplikasi digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood (Toffin & Mix, 2020). Dengan kemudahan tersebut, memungkinkan konsumen memesan

kopi secara cepat, praktis, serta menjadikan kopi sebagai salah satu kategori makanan dan minuman yang paling sering dipesan melalui aplikasi, sehingga mendominasi pasar kopi di Indonesia (Wijaya & Rizka, 2021).

Fenomena ini juga mendorong popularitas kedai kopi berkonsep *coffee to go shop*, yang menawarkan efisiensi waktu bagi konsumen. Konsep kedai kopi *coffee to go shop*, menyediakan kopi dan berbagai minuman lain yang dirancang praktis untuk dibawa pulang. Proses pemesanan dan pengambilan dilakukan dengan cepat, sering kali menggunakan sistem untuk mengurangi waktu tunggu (Wijaya & Rizka, 2021). Salah satu pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah Point Coffee. Kedai kopi ini juga mengusung konsep *Grab and Go*, yang menawarkan layanan cepat saji dan kemudahan bagi pelanggan untuk membawa pulang pesanan. Konsep ini sering kali diintegrasikan dengan teknologi, seperti pemesanan melalui aplikasi, sehingga pelanggan dapat memesan terlebih dahulu dan hanya perlu mengambil pesanan mereka di lokasi. Hal tersebut diterapkan Point Coffee dengan memanfaatkan aplikasi digital seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan KlikIndomaret untuk memudahkan pembelian secara online (Azzahra *et al.*, 2023). Dengan demikian, *Grab and Go* menjadi solusi praktis bagi mereka yang ingin menikmati suatu produk tanpa mengorbankan kualitas.

Keberhasilan Point Coffee dalam memanfaatkan tren ini tidak hanya terlihat dari inovasi layanan digitalnya, tetapi juga dari luasnya jaringan cabang yang dimilikinya, sehingga lebih unggul dibandingkan kompetitor. Jika dibandingkan dengan merek besar seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee, Point Coffee memiliki jaringan cabang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 1.200 cabang yang tersebar di lebih dari 120 kota dan kabupaten (Point Coffee, 2024). Persebaran yang signifikan ini juga terlihat di Provinsi Lampung, salah satu wilayah dengan jumlah gerai Point Coffee terbanyak. Berdasarkan data *Google Maps* (2024), terdapat cabang Point Coffee yang tersebar di 8 kabupaten dan kota di Lampung. Namun, untuk keperluan penelitian ini, peneliti memilih cabang di Kota Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian, karena selain mudah diakses, cabang-cabang tersebut dinilai dapat merepresentasikan aktivitas promosi

dan perilaku konsumen Point Coffee di Bandar Lampung. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan persebaran gerai Point Coffee di Kota Bandar Lampung.

**Tabel 1.1 Daftar Persebaran Kedai Point Coffee di Kota Bandar Lampung**

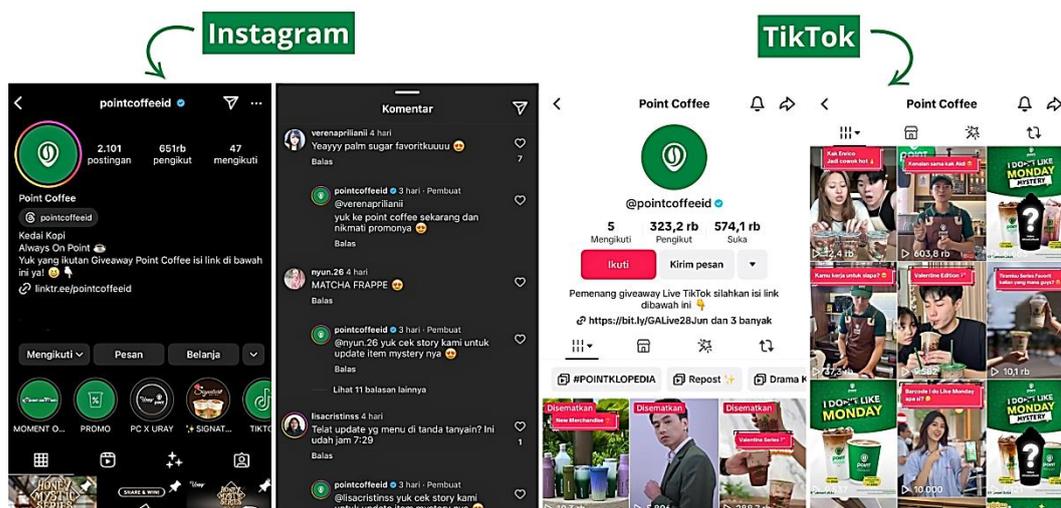
No.	Kedai Point Coffee	Alamat
1.	Point Coffee Pagar Alam	Jl. ZA. Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung.
2.	Point Coffee Gedong Meneng	J6FX+9CH, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung.
3.	Point Coffee Sultan Agung SPBU	Jl. Sultan Agung No.33, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung.
4.	Point Coffee Ryacudu Korpri	Jl. Mayjend Ryacudu, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung.
5.	Point Coffee Wolter	Jl. Wolter Monginsidi, Gotong Royong, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung.
6.	Point Coffee Antasari	Jl. P. Antasari No.96, Kedamaian, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung.
7.	Point Coffee Dr. Susilo	Jl. Dokter Susilo No.56, Pahoman, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung
8.	Point Coffee Gatot Subroto	Jl. Gatot Subroto No.460, Pecoh Raya, Kec. Telukbetung Selatan, Kota Bandar Lampung
9.	Point Coffee Pidada	Jl. Yos Sudarso, Panjang, Bandar Lampung, Lampung 35241.

*Sumber: Google Maps (2024)*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terdapat sembilan kedai Point Coffee di Bandar Lampung. Keadaan ini memberikan Point Coffee keunggulan kompetitif berupa segmentasi pasar yang lebih luas dibandingkan dengan kedai kopi kompetitor, khususnya di wilayah Lampung. Untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar tersebut, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik. Strategi untuk dapat bertahan dipasaran dan bersaing dengan kompetitor adalah dengan pendekatan promosi (Ikut & Hasyim, 2023).

Dalam kegiatan promosi, pelaku usaha mengkomunikasikan dan memberikan informasi mengenai keunggulan produk serta membujuk konsumen atau pasar sasaran untuk membeli produk atau jasanya (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan tujuan perusahaan untuk mempertahankan bisnis di tengah banyaknya *coffee shop* lokal baru, salah satu strategi yang telah dijalankan Point Coffee adalah rutin memberikan promosi dan diskon kepada pelanggan melalui berbagai

acara atau kegiatan tertentu. Pendekatan ini memudahkan Point Coffee dalam memperkenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat. Selain itu, kehadiran Point Coffee di media sosial turut memperkuat daya tariknya, terbukti dari banyaknya postingan, pengikut, dan ulasan dari pelanggan yang menunjukkan antusiasme tinggi terhadap kedai kopi ini (Wijaya & Rizka, 2021).



Gambar 1.2 Sosial Media Point Coffee

Sumber: Akun Instagram & TikTok @pointcoffeid

Pada gambar 1.2 di atas merupakan media sosial Point Coffee yang berfungsi sebagai platform utama promosi guna meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, dan memperkuat loyalitas melalui postingan promosi yang menarik. Dalam upaya mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan, strategi promosi menjadi hal yang krusial. Strategi promosi Point Coffee juga mencakup penggunaan komponen bauran promosi, seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* (Azzahra et al., 2023). *Advertising* digunakan melalui media yang mencakup jangkauan luas, sesuai dengan tujuan ATL.

Menurut Kasali (2007) dengan menggunakan strategi *Above The Line*, dapat menjangkau audiens secara luas melalui media iklan seperti media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. Media iklan tersebut digunakan oleh Point Coffee untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan

mempromosikan produk. Tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan informasi mengenai pengadaan promosi yang akan dilaksanakan pada periode-periode tertentu. Meskipun efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, strategi ini sering kali kurang dalam menciptakan interaksi langsung dengan konsumen (Soti, 2022).

Untuk melengkapi strategi ATL yang kurang interaktif, Point Coffee juga memanfaatkan strategi *Below The Line* (BTL) yang lebih personal dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Strategi BTL, melibatkan promosi penjualan dan interaksi langsung dengan konsumen melalui pameran, potongan harga, kupon, dan promosi penjualan (Belch & Belch, 2020). Program Point Coffee sebagai promosi penjualan adalah mengadakan penawaran khusus hari senin yaitu “*monday mystery*” dan hari jumat yaitu “*It’s Friyay!*”, program tersebut merupakan promosi yang memberikan potongan harga, penawaran khusus, atau *bundling* produk yang berbeda setiap minggunya. Strategi BTL ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi lebih personal dengan merek dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Karena sifatnya yang lebih langsung dan personal, BTL dianggap lebih efektif dalam memicu pembelian impulsif (Dewi, 2020).

Selain strategi ATL dan BTL, pendekatan yang lebih inovatif seperti *experiential marketing* mulai diterapkan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman emosional dan rasional dalam berinteraksi dengan merek. *Experiential marketing* menawarkan peluang untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menghadirkan interaksi langsung yang menyentuh aspek emosional dan rasional konsumen (Adolfo *et al.*, 2024). Definisi *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menciptakan pengalaman bermakna bagi konsumen, dengan tujuan membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan (Schmitt, 2009). Dalam hal ini, Point Coffee menerapkan *experiential marketing* melalui *event sponsorship* atau mengikuti acara tertentu. Point Coffee sering menjadi sponsor pada acara-acara yang berkaitan dengan gaya hidup, seperti konser musik, festival kuliner, atau acara olahraga. Selain menjadi sponsor, Point Coffee juga membuka *booth* di berbagai

acara besar untuk memberikan pengunjung kesempatan untuk mencoba produk, mendapatkan *marchandise*, atau berpartisipasi dalam aktivitas yang disediakan di *booth*. Ada pula kegiatan kampanye digital yang melibatkan konsumen seperti *challenge* “*Share & Win*”. Hasil dari pengalaman positif tersebut membuat konsumen lebih terpengaruh secara emosional dan cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif (Harahap & Sihombing, 2022).

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi strategi promosi ATL, BTL, dan *experiential marketing* sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Dalam industri kedai kopi yang kompetitif, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan penjualan produk dengan merangsang kondisi emosional konsumen (Etzel *et al*, 2018). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ikut & Hasyim (2023) dan Adolvo *et al.* (2024) menunjukkan bahwa BTL dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, sejauh ini peneliti tidak menemukan variabel ATL yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif ditandai dengan spontanitas, perasaan positif yang intens, dan minimnya pemikiran rasional mengenai konsekuensi, dapat dipicu melalui berbagai upaya promosi yang melibatkan emosi (Iyer *et al.*, 2020). Konsumen yang tertarik secara emosional akan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan rasionalitas. Oleh karena itu, mengoptimalkan strategi promosi tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen guna mencapai keberlanjutan bisnis (Ikut & Hasyim, 2023). Dengan demikian, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Strategi Promosi *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Point Coffee di Bandar Lampung)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh strategi promosi ATL (*Above The Line*) terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh strategi promosi BTL (*Below The Line*) terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh promosi ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), dan *experiential marketing* terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh strategi promosi ATL (*Above The Line*) terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh strategi promosi BTL (*Below The Line*) terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh strategi promosi ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), dan *experiential marketing* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan, dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang akan dijalankan selanjutnya, menyesuaikan pendekatan pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan respons konsumen, serta mengoptimalkan anggaran pemasaran

untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana strategi promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen, dan menawarkan perspektif baru untuk teori-teori terkait dengan strategi pemasaran dan perilaku pembelian impulsif. Hasil studi ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dan membantu memperkaya teori pemasaran dengan data empiris yang relevan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Konsep pemasaran sering kali dipresepsikan sebagai aktivitas yang terbatas pada penjualan, promosi atau periklanan. Namun, pada penerapannya, penjualan, promosi, dan periklanan hanyalah sebagian kecil dari keseluruhan proses pemasaran yang luas. Pemasaran berperan penting dalam mendukung kegiatan bisnis sebagai inti strategi untuk mendapat keuntungan dan kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai timbal balik, suatu bisnis melakukan kegiatan pemasaran, dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan sebuah nilai (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi sebagai proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan. Sementara itu, menurut Tjiptono (2016) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa, dengan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan dengan tujuan menghasilkan laba.

Perbandingan pandangan tersebut menekankan bahwa, pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mencapai timbal balik dan menciptakan nilai serta hubungan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara itu, menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan demi keuntungan organisasi dan pemangku kepentingan. Berbeda dengan pandangan tersebut, Tjiptono (2016) melihat pemasaran sebagai rangkaian aktivitas perusahaan yang berfokus pada pendorong permintaan produk

atau jasa dengan memastikan ketersediaan dan penyampaiannya kepada pelanggan, dengan tujuan utama untuk menciptakan laba.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sebatas promosi atau penjualan, melainkan merupakan proses strategis yang terintegrasi, mencakup penciptaan, komunikasi, dan pertukaran nilai dengan pelanggan. Esensi pemasaran terletak pada upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Untuk menjalankan strategi pemasaran ini secara efektif, perusahaan memerlukan sebuah kerangka kerja yang komprehensif. Kerangka kerja inilah yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

### **2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk mengimplementasikan konsep pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen yang dikenal sebagai 4P. Konsep tradisional 4P menurut Kotler & Armstrong (2014) mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Seiring berkembangnya kompleksitas bisnis, Lovelock & Wirtz (2021) memperluas konsep ini menjadi 7P dengan menambahkan *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (kondisi fisik) yang khususnya relevan untuk sektor jasa. Sementara itu, menurut Saleh (2019) bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan, yang terdiri dari 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang ditambahkan 3P *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (kondisi fisik). Berikut ini adalah variabel bauran pemasaran 7P (Kotler & Keller, 2016):

#### **1. *Product* (Produk).**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan di

pasar meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, lokasi, properti, organisasi, ide, dll. Atribut produk meliputi kualitas, desain, fungsi, kemasan, ukuran, garansi, variasi produk, merek, dan lain-lain.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan komponen penting dari elemen bauran pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan dan keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk suatu produk atau jasa agar dapat menerima manfaat dari produk atau jasa tersebut.

3. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Saluran distribusi digunakan untuk mempercepat dan memudahkan penyediaan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan untuk memastikan bahwa penggunaannya memenuhi persyaratan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang diperlukan).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk membujuk konsumen agar membeli produk dan layanan. Dalam kegiatan promosi, pelaku usaha mengkomunikasikan dan memberikan informasi mengenai keunggulan produknya serta membujuk konsumen atau pasar sasaran untuk membeli produk atau jasanya.

5. *People* (Orang)

Orang merupakan pelaku yang terlibat dalam proses pemasaran dan memegang peranan yang sangat penting dalam menyajikan jasa sedemikian rupa sehingga dapat memengaruhi konsumen lainnya. Orang-orang dalam suatu perusahaan mencakup karyawan dan konsumen. Dalam suatu perusahaan jasa, sumber daya manusia merupakan salah satu hal yang sangat penting karena dapat memengaruhi pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam hal ini orang tersebut berhubungan langsung dengan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah semua proses, mekanisme, dan rangkaian aktivitas yang sebenarnya dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan. Suatu proses adalah apa yang digunakan agar jasa yang dibeli oleh konsumen

sampai ke tangan pelanggan. Dalam hal ini terdapat hubungan yang sangat erat antara karyawan dan konsumen.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical evidence* atau bukti fisik adalah segala sesuatu yang dapat dilihat atau dirasakan konsumen tentang produk atau layanan yang disediakan oleh suatu bisnis. Contoh bukti fisik antara lain warna, logo, website, kemasan produk, dll.

Dari elemen-elemen tersebut, promosi memiliki peran yang sangat penting karena menjadi jembatan utama untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran pada organisasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli (Etzel *et al.*, 2018).

#### **2.1.2 Promosi**

Dalam kegiatan promosi, pelaku usaha mengkomunikasikan dan memberikan informasi mengenai keunggulan produk serta membujuk konsumen atau pasar sasaran untuk membeli produk atau jasanya (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli berdasarkan informasi yang benar, dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak menyadarinya keberadaan produk, sehingga pembeli menjadi mengingat produk tersebut (Aisyah & Riyadi, 2020). Promosi adalah upaya seorang marketer untuk berkomunikasi dengan calon pembeli, produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikomunikasikan melalui ide, informasi, dan perasaan konsumen (Shimp, 2021).

Sejalan dengan pendapat para ahli di atas, promosi dapat disimpulkan sebagai proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk dan mengarahkan konsumen agar membeli produk atau jasa. Dalam promosi, pelaku usaha memberikan informasi mengenai keunggulan produk dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Promosi juga mencakup penyampaian ide, informasi, dan emosi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang

ditawarkan, guna meningkatkan kesadaran merk dan mengingatkan konsumen tentang produk tersebut.

Promosi menjadi bagian penting dari bauran pemasaran dan berfungsi sebagai alat komunikasi serta memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan bisnis. Dalam promosi terdapat lima tujuan menurut Kotler & Keller (2016) yang pertama yaitu, mencari dan mendapatkan perhatian konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus menarik perhatian calon konsumen karena ini adalah proses pengambilan keputusan pertama ketika membeli suatu produk atau jasa. Kedua, membangkitkan dan meningkatkan minat calon konsumen. Pada langkah ini, perusahaan harus mampu menciptakan dan meningkatkan tingkat daya tarik tertentu bagi konsumen. Ketiga, merangsang keingintahuan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen tertarik pada suatu produk atau jasa, mereka mengembangkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk memilikinya. Keempat, mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah besar. Dalam hal ini, perusahaan menawarkan berbagai jenis promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Melalui promosi, perusahaan tidak hanya memperkenalkan produknya kepada pasar, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan mendorong pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat mencakup penggunaan *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (penjualan langsung), yang memiliki tujuan sama yaitu untuk meningkatkan kesadaran merk sekaligus mendorong penjualan produk. Untuk mencapai tujuan ini secara terintegrasi, perusahaan menggabungkan berbagai indikator promosi dalam sebuah strategi yang dikenal sebagai bauran promosi.

### **2.1.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi terdiri dari beberapa indikator yang saling terkait. Gabungan beberapa indikator dalam suatu promosi disebut bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) atau bisa disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah kombinasi spesifik dari alat periklanan yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif

dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Lamb *et al.* (2017) mendefinisikan bauran promosi adalah bentuk komunikasi penjual ke pembeli untuk membujuk atau mengingatkan pembeli tentang suatu produk guna memengaruhi pendapat mereka atau untuk memperoleh suatu respon.

Lalu pendapat lain menurut Fauzi *et al.* (2022) bauran promosi adalah kombinasi strategis optimal dari variabel promosi, penjualan personal, dan alat promosi lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Melakukan kegiatan bauran promosi merupakan solusi yang tepat dalam upaya perusahaan mempertahankan posisinya di pasar. Beberapa ahli di atas menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam promosi serta peran strategis dari kombinasi alat promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Sementara itu, fungsi dari bauran promosi, yakni membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk, serta memengaruhi pendapat dan respons mereka (Lamb *et al.*, 2017). Pemahaman mendalam tentang komponen dan fungsi masing-masing elemen dalam bauran promosi sangat penting bagi para pemasar dalam merancang kampanye yang sukses, sehingga perusahaan dapat lebih efektif dalam mempertahankan posisi mereka di pasar dan mencapai tujuan penjualan.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi alat periklanan sebagai strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, membujuk, dan membangun hubungan. Dengan demikian, bauran promosi berperan penting dalam membantu perusahaan mempertahankan posisinya di pasar.

Dalam bauran promosi yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) terdapat lima alat-alat promosi, antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang didasarkan pada informasi mengenai keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian. Iklan juga berfungsi untuk membangun citra merek.

## 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran jangka pendek yang memberikan insentif kepada konsumen, pengecer, atau penjual untuk membeli produk lebih cepat atau dalam jumlah lebih besar dengan tujuan meningkatkan penjualan langsung. Promosi dapat ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk diskon melalui voucher, sampel gratis, undian, *Point-of-Purchase* (P-O-P), pameran, dll. Sales promotion dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan produk baru.

## 3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal dapat diartikan sebagai teknik pemasaran yang mengutamakan komunikasi dua arah secara langsung (tatap muka) antara penjual dan konsumen. Seorang pemasar yang baik harus mampu membawa diri dan memiliki keterampilan menjual agar dapat menyampaikan produk dan layanannya secara maksimal.

## 4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat dalam promosi mencakup program-program yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjaga citra suatu perusahaan.

## 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang telah ditargetkan dengan konsumen individu untuk menerima timbal balik segera dan mencapai hubungan pelanggan jangka panjang.

Untuk mengoptimalkan efektivitas bauran promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen dapat menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif karena keduanya memiliki keterkaitan erat. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang produk yang relevan, menyusun pesan yang tepat, dan menciptakan pengalaman yang mendorong pembelian serta kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2018).

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Dalam lingkup bisnis, konsumen adalah individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang terus berkembang seiring dengan perkembangan

zaman dan perubahan lingkungan. Proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, membuang produk atau jasa, ide, pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen disebut perilaku konsumen (Solomon *et al.*, 2019). Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang kompleks dan tidak terbatas pada proses pembelian.

Perilaku konsumen memiliki beragam definisi komprehensif. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah tindakan individu atau kelompok dalam membeli, memilih, dan menentukan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, yang menekankan bagaimana konsumen mengalokasikan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga. Senada dengan itu, Nurjanah & Ikhsan (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, Firmasnayah (2018) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

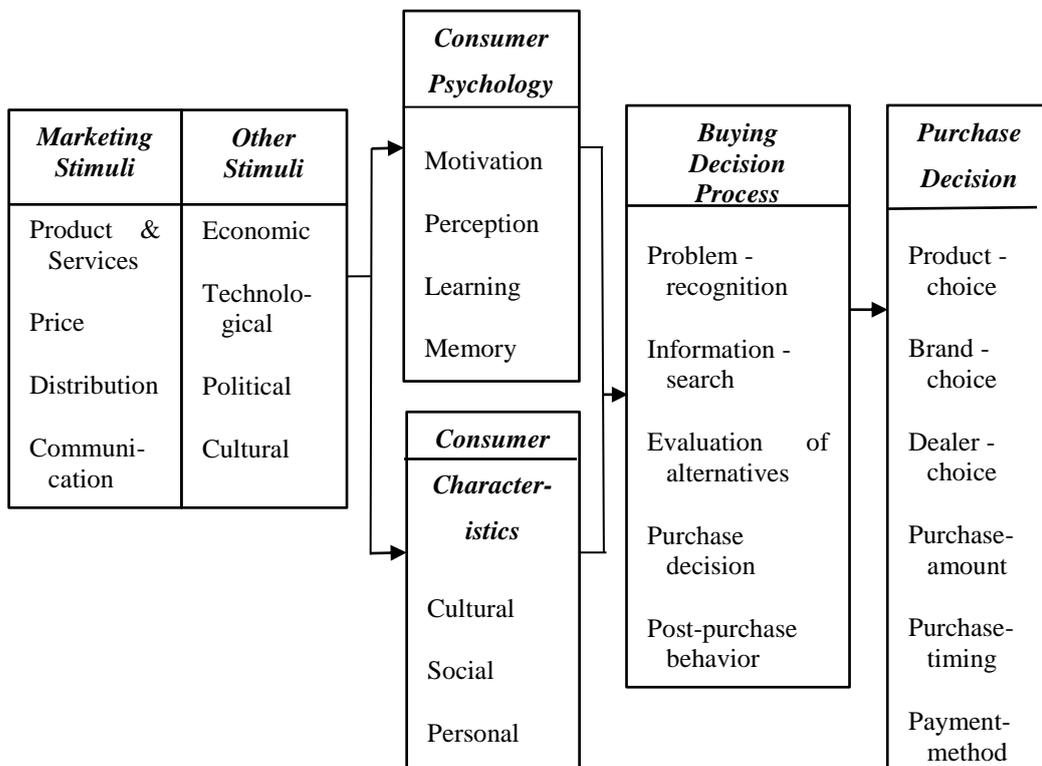
Dengan demikian, bahwa perilaku konsumen lebih dari sekadar proses pembelian (Solomon *et al.*, 2019). Dalam bisnis, konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi. Mereka berhak memilih produk yang memuaskan, di mana kebutuhan dan keinginan individu juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren dan perkembangan zaman. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik dan perilaku konsumen dengan memperhatikan tren dan perkembangan zaman. Diharapkan kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat memuaskan dan mencapai tujuan yang diharapkan (Putri *et al.*, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses menyeluruh yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup tindakan pembelian, alokasi sumber daya (waktu, uang, tenaga), serta pengambilan

keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, dan fungsi produk.

### 2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran karena dapat memberikan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Menurut Hawkins *et al.* (2019) model perilaku konsumen berfokus pada pemahaman interaksi konsumen dengan produk dan merek, serta faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan yang diterima, lalu mengambil keputusan yang berdampak pada pilihan mereka (Dharmawan & Oktafani, 2022). Berikut adalah model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016):



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

*Sumber: Kotler & Keller (2016)*

Dalam model perilaku konsumen pada gambar 2.1 yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), rangsangan pemasaran (*marketing stimulation*) dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk mendorong niat beli konsumen dengan tujuan

memperluas jangkauan pasar. Rangsangan pemasaran mencakup segala sesuatu yang muncul dari lingkungan pemasaran dan dapat memengaruhi perilaku konsumen, baik melalui faktor internal seperti produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi yang dikelola perusahaan, maupun faktor eksternal seperti budaya, ekonomi, dan politik. Selain itu, rangsangan pemasaran juga dipengaruhi oleh rangsangan lain (*other stimulation*), seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya luar.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor tersebut. Ketika kondisi ekonomi konsumen selaras dengan faktor eksternal, seperti stabilitas politik dan kemajuan teknologi, keputusan pembelian cenderung terjadi. Sebaliknya, jika faktor-faktor tersebut tidak mendukung, konsumen akan menunda atau membatalkan pembelian. Situasi politik juga menjadi rangsangan signifikan karena dapat memengaruhi ketersediaan barang dan jasa, terutama jika produk yang dibutuhkan berasal dari luar negeri. Sementara itu, teknologi memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen. Perkembangan teknologi tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan jasa, tetapi juga mengubah kebutuhan mereka di masa depan, menciptakan dinamika yang terus berkembang dalam dunia pemasaran (Firmansyah, 2018).

Memahami dampak rangsangan pemasaran membutuhkan perhatian terhadap faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, termasuk karakteristik pembeli (*buyer characteristics*). Menurut Kotler & Keller (2016) karakteristik tersebut meliputi faktor budaya (*culture*), sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya sebagai unsur pertama merupakan unsur yang paling mendasar dari perilaku manusia dan pemasar harus mempertimbangkan nilai-nilai budaya di setiap negara.

Kemudian sub budaya (*sub culture*), setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi lebih spesifik terhadap masyarakatnya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Setiap sub budaya memiliki sistem nilai dan norma tersendiri yang secara signifikan dapat memengaruhi preferensi konsumsi para konsumen. Selanjutnya

ada faktor sosial yang memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Ini mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status (Rifani & Huda, 2018).

Selain itu, menurut Rifani & Huda (2018) dalam karakteristik pembeli ada faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan hidup, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda tergantung pada usia dan tahapan kehidupannya yang dapat tercermin dari perilaku pembeliannya. Sedangkan pekerjaan dan lingkungan ekonomi memengaruhi pola konsumsi individu. Konsumen dengan pekerjaan dan pendapatan lebih tinggi cenderung memilih produk premium dan memiliki pola konsumsi lebih beragam. Gaya hidup, yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pendapat seseorang, memengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan menyesuaikan target pasar berdasarkan keterbatasan waktu, uang, dan relasi setiap individu. Lalu terdapat faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dalam model perilaku konsumen terdapat proses keputusan membeli (*buying decision process*). Proses keputusan pembelian melibatkan lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, tahapan ini dimulai sebelum pembelian dan jika semua tahapan ini positif, penggunaan produk akan terus berlanjut (Kotler & Keller, 2016). Variabel terakhir dalam model perilaku konsumen adalah keputusan membeli (*buyer decision*). Dalam hal ini, keputusan pembeli mewakili keputusan terbaik dalam hal pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan pemasok, waktu pembelian, dan jumlah produk yang dibeli (Nurjanah & Ikhsan, 2022).

Setelah memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, penting juga untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen secara umum. Perilaku ini bisa dibedakan menjadi dua kategori, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional (Anang, 2019). Perilaku konsumen rasional mencakup pertimbangan terhadap barang-barang yang sangat dibutuhkan,

kualitas produk yang terjamin, harga yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, serta produk yang mampu memberikan manfaat optimal. Di sisi lain, perilaku konsumen irasional mencakup aspek-aspek seperti gengsi, ketertarikan ada diskon, preferensi terhadap merek yang sudah dikenal luas, dan daya tarik iklan baik di media cetak maupun elektronik.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mengkaji variabel *Above The Line* dan *Below The Line* sebagai bagian dari perilaku konsumen irasional yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Peran iklan sebagai komunikasi tidak langsung untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan dan manfaat suatu produk (Tjiptono, 2016). Selain itu, *experiential marketing* berperan dalam tahap evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*). Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dipilih untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif melalui strategi promosi yang diterapkan oleh Point Coffee di Lampung.

### **2.3 Above The Line (ATL)**

Media periklanan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu media lini atas (*Above The Line*) dan media lini bawah (*Below The Line*). Periklanan menggunakan media lini atas (*Above The Line*) menyasar audiens yang luas tanpa berinteraksi langsung dengan target sarannya, sehingga hanya menghasilkan komunikasi satu arah. Media ATL lebih berfokus pada penyampaian informasi dibandingkan interaksi langsung dengan audiens. Menurut Tichindelean (2019) ATL merupakan kegiatan promosi yang tidak dipersonalisasi dan ditujukan kepada khalayak umum untuk mempromosikan produk atau layanan. Meskipun ATL mempunyai cakupan yang luas, sifatnya tidak berfokus pada kelompok sasaran tertentu dan tidak memberikan komunikasi umpan balik dengan konsumen. Iklan *Above The Line* memanfaatkan media berbayar yang bersifat tidak personal untuk membangun kesadaran merek dalam jaringan yang luas (Kasali, 2007).

Menurut Ferayani & Dewi (2023) mendefinisikan *Above The Line* adalah jenis media periklanan yang memanfaatkan media massa untuk mencapai konsumen dalam skala besar. Di samping itu, perusahaan juga melakukan penjualan secara langsung kepada para pelanggan potensial. Media lini atas, atau yang dikenal

sebagai *Above The Line* menurut Kasali (2007) mencakup iklan-iklan yang ditampilkan di media cetak, media elektronik, serta media luar ruang. Sedangkan menurut Andik *et al.* (2022) ATL adalah media promosi tanpa komunikasi langsung dengan audiens, karena bergantung pada penerimaan audiens melalui media massa untuk menjangkau khalayak yang luas atau dalam jumlah besar.

Dari pendapat para ahli mengenai *Above The Line* (ATL) menyoroti karakteristik utama dari strategi periklanan ini, yaitu jangkauan luas dan komunikasi satu arah, dengan beberapa variasi dalam penekanan aspek tertentu. Media ATL sebagai bentuk promosi tidak personal yang menggunakan media berbayar untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jaringan audiens yang luas. ATL melibatkan media cetak, elektronik, dan luar ruang sebagai saluran komunikasi utamanya (Kasali, 2007).

Secara keseluruhan, pandangan para ahli ini sepakat bahwa tujuan utama ATL adalah menjangkau audiens dalam jumlah besar, meskipun terdapat perbedaan dalam penekanan pada bentuk interaksi dengan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi dari ahli di atas, dapat disimpulkan *Above The Line* adalah strategi periklanan yang menggunakan media massa berbayar untuk menjangkau audiens luas yang bersifat tidak personal dan satu arah, ATL bertujuan meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk tanpa interaksi langsung dengan audiens.

Dalam upaya untuk melakukan pengukuran terhadap variabel *Above The Line* menurut (Kasali, 2007) terdapat indikator yang mengukurnya, yaitu:

1. Jangkauan luas (*reach*), jangkauan adalah jumlah atau bagian dari target audiens yang terpapar setidaknya sekali oleh pesan iklan dalam periode tertentu. Penggunaan media massa memungkinkan jangkauan ATL menjadi sangat luas.
2. Frekuensi paparan (*frequency*), frekuensi paparan menunjukkan seberapa sering rata-rata anggota audiens target melihat iklan dalam periode tertentu, yang berfungsi memperkuat pesan dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap iklan.

3. Visibilitas tinggi (*high visibility*), visibilitas tinggi mengacu pada seberapa menonjol atau mudah suatu iklan terlihat di media ATL, seperti billboard besar yang terpasang di area-area tertentu.
4. Kesadaran merek (*brand awareness*), kesadaran merek mengukur sejauh mana konsumen mengenal merek karena jangkauannya yang luas dan frekuensi yang tinggi, promosi ATL sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen.

### **2.3.1 Karakteristik *Above The Line* (ATL)**

Sifat *Above The Line* lebih merujuk pada sebuah konsep atau gagasan dan tidak melibatkan interaksi langsung dengan audiens. setiap bentuk media *Above The Line* memiliki ciri-ciri yang beragam, sehingga perusahaan perlu memilih media yang sesuai untuk memenuhi tujuannya agar bisa menjangkau audiens yang diinginkan. Menurut Kasali (2007) karakteristik ATL, antara lain:

1. Jangkauan Luas, ATL bertujuan untuk menjangkau audiens yang heterogen dan luas. Pesan promosi didistribusikan ke berbagai segmen pasar melalui media cetak (majalah dan koran), media elektronik (TV dan radio), dan media luar ruang (*billboard* atau papan reklame, baliho, megatron, videotron, *neon box*, *pylon sign*, spanduk, dan banner)
2. Biaya tinggi, iklan dan produksi di media umumnya cukup mahal. Akibatnya, perusahaan dengan anggaran pemasaran yang besar seringkali memilih ATL
3. Standarisasi pesan, pesan promosi ATL cenderung standar dan sama untuk memastikan konsistensi merek.
4. Kurang personal, interaksi antara perusahaan dan pelanggan cenderung lebih terbatas, sehingga pesan yang disampaikan lebih umum.
5. Fokus pada kesadaran merek, dengan frekuensi penayangan yang tinggi, diharapkan merek akan lebih mudah diingat oleh pelanggan.
6. Menggunakan media massa, pesan promosi ATL dapat disampaikan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, atau media luar ruang (*billboard* atau papan reklame, baliho, megatron, videotron, *neon box*, *pylon sign*, spanduk, dan banner).
7. Mengandalkan kreativitas, iklan ATL seringkali membutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi untuk menarik perhatian konsumen.

### 2.3.2 Jenis-jenis Media *Above The Line* (ATL)

Iklan digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang mereka dengan efektif melalui media perantara dalam upaya menarik minat calon pembeli untuk membeli barang yang dipasarkan. Melalui media yang tepat, perusahaan dapat menargetkan segmen pasar tertentu dan menyampaikan pesan yang relevan. Menurut Nailatie (2008) dalam (Juwitasari & Siswhara, 2014) jenis-jenis media ATL, yaitu:

#### 1. Media Cetak

Media cetak merupakan media statis yang mengutamakan pesan visual, berupa lembaran-lembaran kata, gambar, dan foto yang dikelompokkan menjadi satu dalam desain dan skema warna yang menarik. Contoh media cetak tersebut yaitu surat kabar atau koran dan majalah.

#### 2. Media Elektronik

Media elektronik merupakan sebuah media yang menggunakan teknologi elektronik atau elektromekanis untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Contoh dari media elektronik ini adalah TV dan radio.

#### 3. Media Luar Ruang

Media luar ruang mencakup berbagai jenis poster dengan beragam ukuran, serta papan yang dicat, dihias, dan ditempatkan di lokasi terbuka atau di area strategis, sehingga mudah dilihat oleh masyarakat yang melintas. Sebagai bagian dari iklan luar ruang (*outdoor advertising*), media ini hadir dalam berbagai tipe dan bentuk. Meskipun terdapat perbedaan pada desain konstruksi dan tampilan visualnya, seluruh jenis media iklan luar ruang memiliki fungsi utama yang sama, yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi dan propaganda. Contoh dari media luar ruang seperti *billboard* atau papan reklame, baliho, megatron, videotron, *neon box*, *pylon sign*, spanduk, dan banner.

#### 4. E-media (Internal)

E-media (*Electronic Media Internal*) merujuk pada media digital berbasis internal yang digunakan oleh perusahaan atau merek untuk menyebarkan informasi promosi kepada pelanggan. Contohnya seperti, *website*, sosial media, dan aplikasi *mobile*.

#### **2.4 Below The Line (BTL)**

Media periklanan juga mencakup media lini bawah, media lini bawah disebut juga *Below The Line* (BTL). *Below The Line* menawarkan pendekatan yang lebih personal dan terarah melalui berbagai aktivitas yang lebih spesifik dan interaktif. Menurut Shimp (2021) BTL merupakan strategi yang dilakukan pemasar untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menciptakan aktivitas yang personal, dan membangun hubungan yang lebih erat. Aktivitas promosi BTL sering dilaksanakan melalui kegiatan promosi penjualan tertentu, yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dengan merek, sekaligus membuka ruang komunikasi antara keduanya (Ikut & Hasyim, 2023).

Selain itu, BTL sebagai segala bentuk komunikasi yang tidak melibatkan media massa, seperti promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *event marketing*. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, tetapi juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tersembunyi yang mendorong loyalitas pelanggan secara sadar maupun tidak sadar (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan pandangan ini, Dewi (2020) menambahkan bahwa BTL merupakan tindakan promosi yang dilakukan langsung di tingkat ritel atau konsumen, dengan tujuan utama mendorong minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Belch & Belch (2020) BTL adalah sebuah strategi yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai metode, seperti surat langsung, demonstrasi produk, pameran, potongan harga, kupon, dan promosi penjualan. Berbeda dengan ATL yang memanfaatkan media massa, BTL lebih mengandalkan media kreatif dan strategi yang tidak memerlukan pembayaran untuk kegiatan promosinya. Aktivitas BTL dirancang untuk memancing perhatian publik dengan cara yang lebih spesifik, sehingga audiens merasa tertarik untuk berinteraksi. Selain itu, Belch & Belch (2020) menekankan pentingnya keterlibatan publik melalui media kreatif seperti promosi di acara tertentu, guna menciptakan hubungan yang lebih efektif antara merek dan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, *Below The Line* (BTL) adalah strategi pemasaran yang bersifat personal dan terarah, menggunakan aktivitas spesifik

seperti promosi penjualan, *event marketing*, dan media kreatif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta mendorong keterlibatan pelanggan secara efektif.

Menurut Tjiptono (2016) dalam (Bestari, 2023) menyebutkan indikator atau pengukuran *Below The Line* sebagai berikut:

1. *Sales promotion* (promosi penjualan), merupakan aktivitas pemasaran langsung yang memberikan nilai atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir yang dapat mendorong penjualan langsung.
2. *Consumer engagement* (keterlibatan konsumen), keterlibatan berperan dalam mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek secara signifikan. Tujuan keterlibatan konsumen adalah untuk menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek melalui partisipasi.
3. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan), loyalitas pelanggan berfokus membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini lebih dari sekadar mendorong pembelian berulang, tetapi mengenai membangun hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek.

#### **2.4.1 Karakteristik *Below The Line* (BTL)**

*Below The Line* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan pendekatan personal dan aktivitas yang spesifik, penting untuk menggali lebih jauh mengenai karakteristik yang mendasari efektivitasnya. Karakteristik ini mencakup berbagai aspek yang menunjukkan bagaimana BTL dapat menciptakan interaksi yang lebih mendalam, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memanfaatkan media kreatif untuk membangun hubungan yang erat antara merek dan pelanggan (Shimp, 2021). Untuk itu, pemahaman mengenai karakteristik BTL menjadi penting, karena membantu menjelaskan cara kerja strategi ini dalam mendukung kampanye pemasaran yang lebih efektif. Menurut Dwivedi *et al.* (2021) karakteristik BTL, antara lain:

1. Personalisasi dan Interaksi Langsung

BTL memungkinkan personalisasi dan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

## 2. Fokus pada Pengalaman Konsumen

Tujuan utama BTL adalah menciptakan pengalaman merek yang berkesan bagi konsumen.

## 3. Integrasi dengan *Digital Marketing*

Integrasi antara BTL dan strategi pemasaran digital semakin meningkat sehingga menciptakan pendekatan *omnichannel* (strategi pemasaran dan penjualan yang mengintegrasikan semua saluran yang tersedia, baik itu offline maupun *online*).

## 4. Pengukuran yang Akurat

BTL memungkinkan pengukuran hasil yang akurat dan tepat, yang penting di era perdagangan berbasis data.

## 5. Adaptabilitas dan Fleksibilitas

Strategi BTL memiliki tingkat kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas tinggi yang memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar.

### **2.4.2 Jenis-jenis Media *Below The Line* (BTL)**

Media BTL memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pendekatan pemasaran yang lebih personal dan terarah. Media BTL dirancang untuk menciptakan interaksi langsung dan mendalam dengan audiens melalui berbagai format yang kreatif dan interaktif. Jenis-jenis media ini menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan promosi secara efektif, sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Ikut & Hasyim (2023) jenis-jenis media yang digunakan untuk periklanan BTL, antara lain:

#### 1. *Event*

*Event marketing* melibatkan mengadakan acara untuk mempromosikan barang atau merek secara langsung kepada pelanggan. Tujuannya untuk memberikan pengalaman langsung yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dan penjualan.

#### 2. *Sponsorship*

*Sponsorship* adalah penyediaan dana atau sumber daya untuk kegiatan atau acara tertentu dengan tujuan meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan positif dengan audiens.

### 3. Sampling

Sampling merupakan strategi pemasaran dengan memberikan produk gratis kepada pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian.

### 4. *Point of Sale* (POS)

*Point of Sale* (POS) merupakan materi promosi yang ditempatkan di lokasi penjualan untuk menarik perhatian pembeli saat mereka melakukan pembelian.

### 5. *Consumer Promotion*

*Consumer promotion* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan dengan memberikan penawaran khusus seperti diskon, *voucher*, *bundling*, *cashback*, potongan harga, promo musiman, *buy 1 get 1*, atau *merchandise*.

## **2.5 *Experiential Marketing***

Perubahan perilaku konsumen modern menunjukkan kecenderungan untuk mencari sesuatu yang lebih dari sekadar produk atau layanan. Mereka menginginkan pengalaman yang mampu melibatkan emosi, membangun ikatan personal, dan menciptakan pengalaman yang bermakna. *Experiential marketing* menawarkan peluang untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyentuh aspek emosional yang rasional. Menurut Schmitt (2009) *experiential marketing* adalah pendekatan untuk penciptaan pengalaman yang bermakna, dengan tujuan membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan. Pendekatan ini dianggap efektif karena selaras dengan kemajuan zaman dan teknologi, di mana pemasar dapat menonjolkan keunikan produk mereka dibandingkan dengan produk kompetitor (Adolfo *et al.*, 2024).

Sementara menurut Lemon & Verhoef (2016) *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan membentuk kesetiaan pelanggan dengan cara menyentuh emosi melalui pengalaman positif dan *feeling* yang dirasakannya. Pengalaman ini merangsang banyak indera dan dapat memberikan dampak yang sangat besar. Pandangan lain menurut Zena & Hadisumarto (2021) mendefinisikan *experiential marketing* merupakan strategi yang bertujuan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh berbagai

pengalaman secara keseluruhan terhadap merek, produk atau jasa, sehingga memiliki cukup informasi untuk mengambil keputusan dalam membeli. Cara pelanggan ketika mereka akan menggunakan barang atau jasa dapat melalui panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*) (Schmit, 2009).

Berdasarkan definisi para ahli, *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman bermakna bagi konsumen melalui emosional dan interaksi langsung dengan merek, produk, atau jasa. Strategi ini bertujuan membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memberikan informasi yang cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen yang menikmati produk melalui proses dan pengalaman yang menarik akan memiliki cara yang berbeda untuk menikmatinya. Dalam upaya untuk melakukan pengukuran terhadap variabel *experiential marketing* menurut Schmitt (2009) dalam (Chasanah *et al.*, 2018) terdapat indikator yang mengukurnya, yaitu:

1. *Sense* (indra), merupakan unsur yang merangsang pancaindra melalui gaya, simbol verbal, dan visual untuk membentuk persepsi menyeluruh terhadap merek atau produk.
2. *Feel* (perasaan), merupakan unsur yang membangkitkan emosi dan suasana hati konsumen, memperkuat hubungan emosional dengan merek.
3. *Think* (pikiran), merupakan unsur yang mendorong keterlibatan kognitif melalui stimulasi pemikiran rasional, analitis, dan kreatif.
4. *Act* (tindakan), merupakan unsur yang mencerminkan pengaruh merek terhadap gaya hidup dan perilaku nyata konsumen.
5. *Relate* (hubungan), merupakan unsur yang membangun keterhubungan sosial dan identitas diri melalui interaksi dan partisipasi konsumen.

### **2.5.1 Karakteristik *Experiential Marketing***

Sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, penting untuk mengeksplorasi karakteristik utama yang membedakan strategi ini. Berikut empat karakteristik *experiential marketing* menurut Schmitt (2009) karakteristik yang pertama, *experiential marketing*

berfokus pada menciptakan pengalaman konsumen yang bernilai, di mana pengalaman tersebut muncul dari interaksi, proses, atau situasi tertentu yang memberikan manfaat fungsional. Kedua, konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan aspek fungsional semata, tetapi juga dari keseluruhan situasi dan pengalaman yang mereka rasakan selama sebelum dan setelah membeli produk tersebut. Ketiga, konsumsi konsumen tidak hanya dipicu oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Untuk mengukur pengalaman konsumen, karakteristik terakhir yaitu metode dan alat yang digunakan bersifat fleksibel, menyesuaikan dengan objek dan situasi yang dihadapi, tidak hanya mengandalkan pendekatan standar yang sama.

### **2.5.2 Manfaat *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* mampu menjawab kebutuhan konsumen modern yang mencari lebih dari sekadar produk atau layanan. Konsumen kini menginginkan pengalaman yang melibatkan emosi, menciptakan kenangan, dan membangun hubungan personal dengan merek. Menurut Schmitt (2009) manfaat menggunakan *experiential marketing* yaitu pertama, menghidupkan kembali merek yang sedang merosot. Merek dapat memberi pelanggan pengalaman yang berkesan dan emosional melalui acara atau pengalaman interaktif. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, tetapi juga menghidupkan kembali citra merek yang sudah redup. Dengan memberikan pengalaman yang menarik dan relevan, merek dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru (Agusanti *et al.*, 2022). Kedua, membedakan produk dengan produk pesaing. *Experiential marketing* memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan nilai unik dari produk mereka melalui pengalaman yang berbeda. Ini menciptakan keunikan dan membantu pelanggan memahami apa yang membuat produk tersebut berbeda, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan.

Ketiga, menciptakan *brand image* dan identitas perusahaan. Melalui pengalaman yang dirancang dengan baik, perusahaan dapat mengekspresikan nilai-nilai, visi, dan misi mereka kepada konsumen, sehingga membantu menciptakan citra merek

yang kuat dan positif di benak konsumen. Keempat, mengajak konsumen mencoba, membeli, dan menciptakan loyalitas. Dengan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dapat mengurangi hambatan psikologis, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian. Pengalaman positif juga menciptakan loyalitas, di mana konsumen yang merasa terhubung emosional dengan merek lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk (Schmitt, 2009).

*Experiential marketing* merupakan pendekatan strategis yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen modern akan pengalaman emosional dan hubungan personal dengan merek, tetapi juga memberikan manfaat nyata seperti memperkuat *brand image*, menciptakan loyalitas, dan membedakan produk di tengah persaingan. Untuk memahami bagaimana *experiential marketing* memengaruhi perilaku konsumen, penting untuk melihatnya melalui kerangka kerja seperti model hierarki respons, yang menjelaskan tahapan reaksi konsumen dari kesadaran, keputusan, dan pembelian impulsif.

## **2.6 Response Hierarchy Models**

Respon Hirarki Model dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner tahun 1961, model ini menjelaskan proses yang dilalui konsumen dari kesadaran hingga keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009) ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli, terdapat model reaksi konsumen yang muncul ketika memilih, yang disebut "*Response Hierarchy Models*". Respon Hirarki Model adalah sebuah struktur dalam pemasaran yang menggambarkan langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen dari menyadari adanya merek hingga mengambil keputusan untuk membeli. Ada empat model reaksi terhadap pilihan, salah satu model tersebut adalah AIDA. Penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) membantu memperjelas konsep perubahan sikap dan perilaku dalam konteks suatu kerangka tindakan. Struktur tanggapan hierarkis ini dapat dilihat pada ilustrasi berikut:

**Tabel 2.1 Response Hierarchy Models**

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
<b>Tahap Kognitif</b>	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengaruh ↓	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
<b>Tahap Afektif</b>	Minat ↓ Keinginan ↓	Rasa Suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	↓ Sikap ↓ Maksud ↓
<b>Tahap Perilaku</b>	Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber: Kotler & Keller (2009)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dilihat bahwa *Response Hierarchy Models* terdapat model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan formula yang paling umum dipakai untuk mendukung pengaturan sebuah iklan secara keseluruhan dan formula ini dapat diterapkan pada iklan tertentu (Kotler & Keller, 2009). Perencanaan ini meliputi (*Attention*) yang menumbuhkan minat terhadap produk (*Interest*), menciptakan keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mendorong pelanggan untuk bertindak dalam membeli produk (*Action*). Dengan memanfaatkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan menjelaskan konsep perubahan, sikap, dan perilaku berkaitan dengan suatu kerangka tindakan.

Model AIDA dikenal sebagai cara bagi pemasar untuk menyusun komunikasi dengan kata-kata yang sesuai agar memicu keputusan dalam membeli produk.

Namun, tidak semua pemasar mampu menyampaikan komunikasi mereka dengan efektif, yang bisa menyebabkan keraguan bagi konsumen dalam menentukan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah sebuah pesan yang harus menarik perhatian, mengundang ketertarikan, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan. Model ini membantu pemasar memahami bagaimana menarik perhatian konsumen (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*Action*).

Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan model AIDA ini dimulai dengan fase perhatian (*Attention*), di mana konsumen untuk pertama kalinya mengetahui keberadaan produk atau merek melalui iklan atau aktivitas promosi. Melalui tahap kognitif, konsumen mulai memproses informasi terkait produk yang mereka peroleh, seperti memahami keunggulan, karakteristik, dan nilai yang ditawarkan. Pemrosesan kognitif ini cenderung terjadi secara cepat dan tidak mendalam, sehingga konsumen tidak melakukan analisis dengan detail. Namun, mempertimbangkan informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Apabila informasi yang diterima bersifat positif dan menarik, hal ini dapat mendorong minat yang lebih kuat terhadap produk tersebut (Liao *et al.*, 2018).

Selanjutnya pada tahap afektif, setelah menyadari keberadaan produk, konsumen akan berlanjut ke fase minat (*Interest*), yang ditandai dengan ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan (Kotler & Keller, 2009). Konsumen mulai membangun keterikatan emosional dengan produk, seperti emosi positif, antusiasme atau rasa penasaran, yang dapat memperkuat keinginan untuk memiliki produk (Liao *et al.*, 2018). Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk, termasuk kelebihan dan fitur yang ditawarkan. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi keinginan (*Desire*), di mana konsumen mulai memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut. Dorongan ini dapat didasarkan pada dua motif, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional berkaitan dengan pertimbangan logis, seperti manfaat dan risiko yang akan diperoleh, sedangkan motif emosional muncul dari perasaan

atau hubungan emosional yang terjalin dengan produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Pada tahap terakhir, tahap perilaku merupakan fase di mana konsumen melakukan tindakan nyata (*Action*) yaitu membeli produk. Tindakan ini terkadang terjadi dengan cepat dan tanpa pertimbangan yang mendalam. Konsumen cenderung langsung memutuskan untuk membeli produk setelah merasakan daya tarik dan emosi positif. Di fase ini, berbagai insentif seperti potongan harga atau penawaran khusus dapat mempercepat keputusan pembelian. Faktor eksternal juga berpengaruh, seperti tata letak produk di toko, promosi yang menarik, atau pengaruh dari orang sekitar juga dapat mendorong dan mempercepat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

### **2.6.1 Pembelian Impulsif**

Dalam *Response Hierarchy Model*, perilaku pembelian impulsif minim atau bahkan melewati tahap kognitif. Konsumen tidak melakukan analisis mendalam atau evaluasi rasional terhadap produk. Sehingga terjadi pada tahap afektif (*affective stage*) yang melibatkan emosi atau perasaan konsumen dan selanjutnya konsumen masuk ke tahap perilaku dengan langsung melakukan pembelian (*action*). Model ini sering digunakan untuk memahami proses psikologis yang terjadi ketika stimulus bekerja dan mendapat respons. Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba ditandai dengan sifat spontan, perasaan positif yang intens, serta minimnya pemikiran tentang pengeluaran atau konsekuensinya (Iyer *et al.*, 2020). Tindakan membeli secara impulsif biasanya dipicu oleh dorongan hedonis yang menawarkan kepuasan instan melalui perilaku konsumsi (Leong *et al.*, 2017). Menurut Firmansyah (2018) pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang tidak direncanakan dan didorong oleh perasaan emosional. Ini terjadi ketika pembeli tidak mempertimbangkan apa yang mereka beli sebelumnya.

Ketika pelanggan melakukan pembelian spontan, mereka mengalami perilaku pembelian implusif. Ini dapat terjadi saat mereka memasuki toko, melihat katalog, mendapatkan penawaran, dan menelusuri melalui media *online* (Iyer *et al.*, 2020). Terdapat pendapat lain, menurut Utami & Liska (2023) menyatakan bahwa

pembelian impulsif adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan tanpa memiliki rencana sebelumnya ketika mereka berada di toko. Stimulus yang diberikan oleh tempat berbelanja, seperti promosi penjualan, daya tarik kualitas produk, dan upaya lainnya yang meningkatkan keinginan untuk membeli barang tersebut dikenal sebagai pembelian impulsif.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh ahli, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku yang terjadi secara spontan karena kombinasi dorongan emosional dan pengaruh lingkungan, di mana konsumen mencari kepuasan instan tanpa memperhitungkan dampaknya secara logis.

### **2.6.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh beragam faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitar. Menurut Iyer *et al.* (2020) faktor-faktor pembelian impulsif ada empat, antara lain:

1. Faktor internal (konsumen). Faktor ini terdiri dari emosi, suasana hati, dan karakteristik individu seperti dorongan hedonis, keinginan untuk mencari kepuasan instan, serta rendahnya pengendalian diri dalam berbelanja. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika merasakan emosi positif, seperti kegembiraan atau antusiasme, yang muncul dari daya tarik produk.
2. Faktor eksternal (lingkungan). Faktor ini mencakup rangsangan lingkungan, seperti tata letak toko, penempatan produk yang strategis, desain visual yang menarik, promosi penjualan, diskon, dan kemudahan pembayaran.
3. Faktor situasioal. Faktor ini mencakup waktu yang tersedia atau waktu luang konsumen untuk membeli produk. Selain itu, ketersediaan uang atau anggaran yang cukup menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli barang secara spontan. Kenyamanan berbelanja, baik secara fisik di toko maupun melalui platform daring yang *user-friendly*, juga memainkan peran penting dalam memfasilitasi perilaku impulsif ini.
4. Faktor produk. Karakteristik produk sering kali menjadi pemicu utama untuk pembelian impulsif. Harga yang terjangkau, fitur unik, dan kemasan yang

menarik dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk tanpa berpikir lama. Produk yang memiliki nilai estetika tinggi atau menciptakan kesan unik seringkali memiliki daya tarik emosional yang kuat.

### **2.6.3 Tipe-tipe Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan aktivitas kompleks yang dapat dikategorikan ke dalam berbagai tipe berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen serta motivasi yang mendorong perilaku tersebut. Setiap tipe memiliki karakteristik unik yang menjelaskan bagaimana dan mengapa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Menurut Loudon & Bitta (2012) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif. Pertama, *pure impulse* (perilaku impulsif murni) adalah tipe pembelian di mana orang membeli sesuatu tanpa berpikir panjang karena pengaruh emosi mereka atau mereka membeli sesuatu dengan cara yang tidak biasa, seperti mendadak, tidak direncanakan, dan tidak memikirkan konsekuensinya. Kedua, *suggestion impulse* (perilaku impulsif sugesti) adalah jenis pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan yang pertama kali mengetahui tentang sebuah produk dan melakukan pembelian karena produk tersebut diperlukan.

Selanjutnya, jenis ketiga yaitu *reminder impulse* (perilaku impulsif pengingat) adalah jenis tipe perilaku impulsif pengingat terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena stok barang yang dimiliki mulai berkurang, sehingga mereka memanfaatkan promosi harga murah yang tersedia untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak. Keempat, *planned impulse* (perilaku impulsif direncanakan) adalah jenis pembelian tak terencana yang dilakukan oleh pembeli yang masuk ke toko dengan asumsi bahwa mereka akan membeli barang murah (Loudon & Bitta, 2012).

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting untuk proses penyusunan penelitian ini, penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Made Dwi Ferayani & Gusti Nyoman Darmi Kusuma Dewi (2023).	Pengaruh <i>Advertising Above The Line, Personal Selling</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja	Variabel <i>Advertising above the line, personal selling</i> , dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor merk Honda pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.	<p>Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel <b>X</b>: <i>Advertising Above The Line, Personal Selling</i>, dan <i>Brand Image</i>  <b>Y</b>: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda  <b>Objek</b>: PT. Mertha Buana Motor Singaraja.  <b>Metode</b>: kuantitatif</p> <p>Pada penelitian ini menggunakan variabel <b>X</b>: <i>Above The Line, Below The Line</i>, dan <i>Experiential Marketing</i>.  <b>Y</b>: Pembelian Impulsif  <b>Objek</b>: Point Coffee di Lampung.  <b>Survei</b>: konsumen Point Coffee.  <b>Metode</b>: kuantitatif.</p>
2.	Camilus Isidorus Iktut & Hasyim (2023).	<i>Analysis of Below The Line and Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotions as Intervening Variables at Indomaret in Semarang City.</i>	Hasil uji t menunjukkan bahwa masing–masing variabel <i>below the line</i> dan <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel emosi positif <i>impulse buying</i> .	<p>Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel <b>X</b>: <i>Below The Line</i> dan Atmosfir Toko  <b>Z</b>: Emosi Positif  <b>Y</b>: Pembelian Impulsif  <b>Objek</b>: Indomaret Kota Semarang.  <b>Metode</b>: kuantitatif</p>

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
				<p>Pada penelitian ini menggunakan variabel <b>X</b>: <i>Above The Line</i>, <i>Below The Line</i>, dan <i>Experiential Marketing</i>.            Tidak menggunakan variabel intervening (Z).  <b>Y</b>: Pembelian Impulsif  <b>Objek</b>: Point Coffee di Lampung.  <b>Survei</b>: konsumen Point Coffee  <b>Metode</b>: kuantitatif.</p>
3.	Sanursi Ronika Dewi (2020)	Pengaruh Promosi <i>Below The Line</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Price Discount</i> , Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus pada Konsumen Swalayan Sahabat Bunda Batu II Ujung Batu)	Hasil penelitian terdahulu yaitu pada pengujian secara parsial maupun secara simultan variabel promosi <i>bellow the line</i> , <i>store atmosphere</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> konsumen.	<p>Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel <b>X</b>: <i>Below The Line</i>, <i>Atmosphere</i>, dan <i>Price Discount</i>  <b>Y</b>: <i>Impulse Buying</i>  <b>Objek</b>: Swalayan Sahabat Bunda Batu II Ujung Batu  <b>Survei</b>: Konsumen Swalayan Sahabat Bunda Batu II Ujung Batu.  <b>Metode</b>: kuantitatif &amp; kualitatif</p> <p>Pada penelitian ini menggunakan variabel <b>X</b>: <i>Above The Line</i>, <i>Below The Line</i>, dan <i>Experiential Marketing</i>  <b>Y</b>: Pembelian Impulsif  <b>Objek</b>: Point Coffee di Lampung.  <b>Survei</b>: konsumen Point Coffee  <b>Metode</b>: kuantitatif.</p>
4.	Adolvo, Agus Supandi Soegoto & Raymond Ch. Kawet (2024)	<i>The Influence of Experiential Marketing, Trust, and Lifestyle on Impulse Buying Based on the</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing, trust, dan lifestyle</i> secara bersama-	Pada penelitian terdahulu variabel <b>X</b> : <i>Experiential Marketing, Trust</i> , dan <i>Lifestyle</i> <b>Y</b> : <i>Impulse Buying</i> <b>Objek</b> : Aplikasi

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
		Tokopedia <i>Application in the Manado City Community.</i>	sama berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado.	Tokopedia <b>Survei:</b> Masyarakat Kota Manado <b>Metode:</b> kuantitatif
				Pada penelitian ini menggunakan variabel <b>X:</b> <i>Above The Line</i> , <i>Below The Line</i> , dan <i>Experiential Marketing</i> . <b>Y:</b> Pembelian Impulsif <b>Objek:</b> Point Coffee di Lampung. <b>Survei:</b> konsumen Point Coffee. <b>Metode:</b> kuantitatif.
5.	Anitia Agusanti, Zainal Abidin Umar, Hapsawati Taan (2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Hypermart Cabang Gorontalo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential arketing</i> dan <i>physical evidence</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Hypermart Cabang Gorontalo.	Perbedaan terletak pada dua variabel bebas yang digunakan <b>X:</b> <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Physical Evidence</i> , <b>Y:</b> <i>Impulse Buying</i> <b>Objek:</b> Hypermart cabang Gorontalo
				Pada penelitian ini menggunakan variabel <b>X:</b> <i>Above The Line</i> , <i>Below The Line</i> , dan <i>Experiential Marketing</i> . <b>Y:</b> Pembelian Impulsif <b>Objek:</b> Point Coffee di Lampung. <b>Survei:</b> konsumen Point Coffee <b>Metode:</b> kuantitatif.

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, adanya kesamaan pada variabel independen dan dependen antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini. Namun masih ada perbedaan signifikan dalam lokasi atau objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada cakupan wilayah daerah yaitu Bandar Lampung. Selain itu, terdapat perbedaan pada metode penelitian, jumlah responden, dan karakteristik responden antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga

mengungkapkan adanya perbedaan yang berkaitan dengan merek tertentu, yang menjadi faktor tambahan penting untuk dipertimbangkan dalam analisis.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya jumlah kedai kopi yang bermunculan membuat pengusaha kedai kopi bersaing untuk merancang strategi promosi yang lebih baik (Sayekti, 2023). Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh emosi dan suasana hati konsumen, seperti kebahagiaan atau stress, yang mendorong mereka untuk membeli sebagai cara meningkatkan suasana hati. Perilaku ini terjadi pada tahap afektif yang melibatkan emosi dan perasaan yang kemudian berlanjut ke tahap tindakan (*action*) berupa pembelian (Iyer *et al.*, 2020). Rendahnya pengendalian diri saat berbelanja juga memicu pembelian impulsif, sementara pengalaman positif dari strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan pembelian impulsif sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Harahap & Sihombing, 2022).

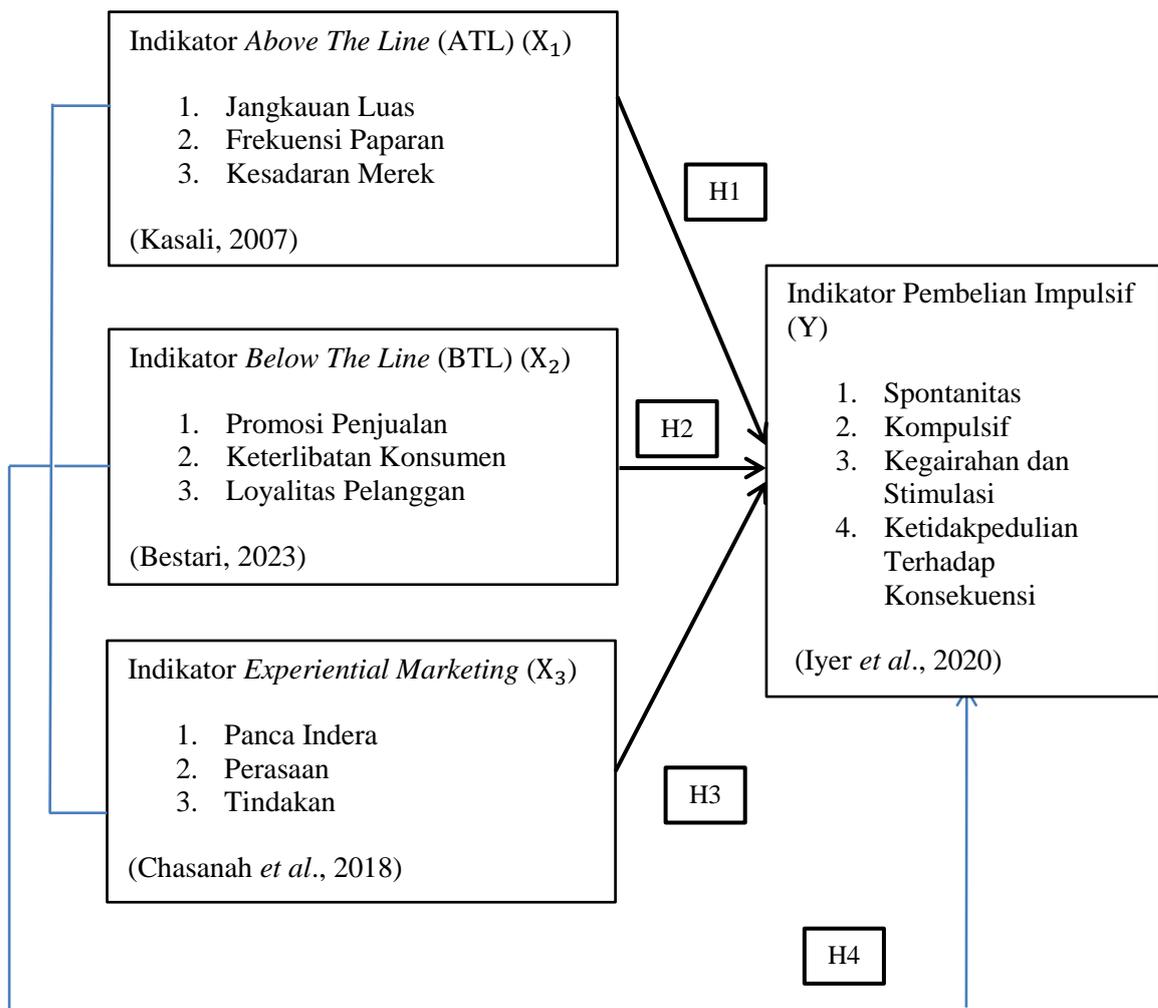
Pada kegiatan memasarkan, diperlukan penggunaan media massa untuk mempromosikan merek dan menjangkau pelanggan target guna menarik perhatian konsumen sebelum mereka melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Strategi *Above The Line* efektif dalam meningkatkan kehadiran merek di pasar, terutama ketika perusahaan ingin meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. *Above The Line* merupakan kegiatan promosi yang tidak dipersonalisasi dan ditujukan kepada khalayak umum untuk mempromosikan produk atau layanan (Tichindelean, 2019). Frekuensi paparan yang dihasilkan oleh media ini dapat memengaruhi ingatan konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek (Wong *et al.*, 2022). Untuk melakukan pengujian ATL terhadap pembelian impulsif, maka indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu jangkauan luas (*reach*), frekuensi paparan (*frequency*), dan kesadaran merek (*brand awareness*).

Selain bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui strategi ATL, strategi *Below The Line* (BTL) menawarkan pendekatan yang lebih personal dan terarah dengan memanfaatkan berbagai aktivitas yang spesifik dan interaktif. Shimp (2021) mendefinisikan BTL sebagai strategi yang dilakukan pemasar untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menciptakan aktivitas yang personal,

serta membangun hubungan erat antara konsumen dan merek. Pendekatan ini dapat mendorong konsumen untuk datang ke gerai dan berinteraksi secara langsung dengan merek, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memicu perilaku pembelian impulsif. Sehingga untuk menguji pengaruh BTL terhadap pembelian impulsif, penelitian ini menggunakan tiga indikator utama, yaitu promosi penjualan, keterlibatan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

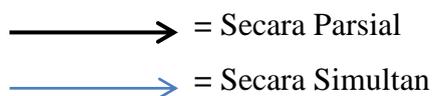
Sebelum membeli, elemen seperti aroma kopi, suasana gerai, dan desain interior yang menarik dapat menciptakan daya tarik emosional yang mendorong keputusan pembelian tak terencana. *Experiential marketing* memiliki peran penting dalam membangkitkan emosi konsumen. Menurut Schmitt (2009) *experiential marketing* adalah pendekatan untuk penciptaan pengalaman yang bermakna, dengan tujuan membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan. Pengalaman ini merangsang banyak indera dan dapat memberikan dampak yang sangat besar. Dengan begitu, pelanggan memiliki cukup informasi untuk mengambil keputusan dalam membeli. Cara pelanggan ketika mereka akan menggunakan barang atau jasa dapat melalui panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*) (Schmit, 2009). Namun dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *experiential marketing* meliputi panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), dan tindakan (*act*).

Berdasarkan kerangka pikir yang sudah dijelaskan di atas, maka model kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah (2025)



## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perumusan masalah yang ada diperoleh hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: *Above The Line* (ATL) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.

H01: *Above The Line* (ATL) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.

Ha2: *Below The Line* (BTL) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.

H02: *Below The Line* (BTL) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.

Ha3: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.

H03: *Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.

Ha4: *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.

H04: *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Adapun pengertian penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan konsep positivisme yang digunakan untuk penelitian terhadap sampel atau populasi tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen survei dan analisis data kuantitatif dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel independen *Above The Line* (ATL) sebagai (X1), *Below The Line* (BTL) sebagai (X2), *experiential marketing* sebagai (X3) dengan pembelian impulsif sebagai variabel dependen (Y).

#### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

##### 3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian. Populasi ini mencakup semua elemen relevan yang ingin diteliti peneliti untuk mencapai kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi pada penelitian ini yaitu, seluruh konsumen yang pernah membeli Point Coffe dari cabang manapun di Bandar Lampung baik secara langsung ataupun melalui aplikasi *online* (Gofood, Grabfood, Shopeefood, atau KlikIndomaret).

##### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan, sebagian dari populasi dipilih untuk dianalisis dalam suatu penelitian. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu

metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga pengumpulan data dilakukan secara tidak acak (Sugiyono, 2019).

Dikarenakan jumlah pasti sampel pada penelitian ini tidak diketahui, maka besar sampel dapat dihitung menggunakan rumus *Cochran*:

### Rumus 3.1 Cochran

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Berdasarkan rumus *cochran* tersebut, maka perhitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Setelah dilakukan perhitungan seperti di atas, diperoleh jumlah sampel yang diperlukan yaitu 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Namun, peneliti mengambil 100 responden untuk mengurangi kesalahan dan ketidakakuratan yang mungkin terjadi selama proses pengambilan sampel.

### 3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penentuan batasan-batasan yang mendefinisikan suatu konsep inti yang ada dalam penelitian untuk membantu peneliti memahami prosedur untuk mencapai tujuan penelitian. Berikut merupakan definisi konseptual dalam penelitian ini:

1. *Above The Line* merupakan kegiatan promosi yang tidak dipersonalisasi dan ditujukan kepada khalayak umum untuk mempromosikan produk atau layanan (Tichindelean, 2019).
2. *Below The Line* adalah strategi yang memungkinkan pemasar berinteraksi langsung dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang personal, serta membangun hubungan yang erat antara konsumen dan merek Shimp (2021).
3. *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan menciptakan pengalaman bermakna bagi konsumen, dengan tujuan membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan Schmitt (2009).
4. Pembelian impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba ditandai dengan sifat spontan, perasaan positif yang intens, serta minimnya pemikiran tentang pengeluaran atau konsekuensinya (Iyer *et al.*, 2020).

### **3.3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu konsep yang menggambarkan gejala atau perilaku yang dapat diamati dan diukur (Oscar & Sumirah, 2019). Adapun, penjelasan definisi konseptual dan definisi operasional variabel-variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Above The Line</i> (X1)	<i>Above The Line</i> merupakan kegiatan promosi yang tidak dipersonalisasi dan ditujukan kepada khalayak umum untuk mempromosikan produk atau layanan (Tichindelean, 2019).	Strategi yang digunakan Point Coffee untuk mencapai audiens luas melalui media massa guna meningkatkan kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ).	1. Jangkauan Luas	1. Saya sering melihat iklan Point Coffee di media massa . 2. Iklan Point Coffee menjangkau tempat yang mudah diakses oleh banyak orang. 3. Iklan Point Coffee menjangkau secara luas.	Likert
			2. Frekuensi Paparan	4. Saya melihat iklan Point Coffee dalam jangka waktu yang berdekatan dalam satu minggu. 5. Point Coffee aktif berpromosi melalui iklan di media massa.	
			3. Kesadaran Merek	6. Iklan Point Coffee membantu saya mengingat produk yang mereka tawarkan. 7. Saya langsung mengenali merek Point Coffee ketika melihat logonya. 8. Saya langsung mengenali merek Point Coffee setelah melihat iklannya.	
<i>Below The Line</i> (X2)	<i>Below The Line</i> adalah strategi yang dilakukan pemasar untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menciptakan	Segala bentuk penawaran untuk mendorong keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian produk	1. Promosi Penjualan	9. Saya pernah menerima promo dari Point Coffee (seperti diskon, promo musiman, promo mingguan, <i>voucher</i> , atau <i>cashback</i> ). 10. Saya membeli Point Coffee ketika ada diskon atau promo	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	aktivitas yang personal, serta membangun hubungan yang erat antara konsumen dan merek Shimp (2021).	Point Coffee.		khusus dibanding saat harga normal. 11. Saya lebih memilih Point Coffee daripada merek lain ketika mereka menawarkan promo.	<i>Likert</i>
			2. Keterlibatan Konsumen	12. Saya aktif mengikuti promo dari Point Coffee. 13. Promosi Point Coffee membuat saya tertarik membeli produknya. 14. Saya merasa promosi Point Coffee menarik.	
			3. Loyalitas Pelanggan	15. Saya sering membeli Point Coffee setelah mengetahui ada promo. 16. Saya merekomendasikan Point Coffee kepada orang lain. 17. Saya cenderung kembali membeli Point Coffee karena pengalaman positif sebelumnya.	
<i>Experiential Marketing (X3)</i>	<i>Experiential marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan menciptakan pengalaman	Suatu usaha yang dijalankan Point Coffee untuk menciptakan kesan mendalam dan membangkitkan emosi konsumen	1. Panca Indera	18. Point Coffee menarik secara visual (penyajian, kemasan, hingga desain interiornya). 19. Saya menyukai cita rasa kopi Point Coffee yang beragam. 20. Rasa kopi Point Coffee berbeda dari merek lain.	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	bermakna bagi konsumen, dengan tujuan membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan Schmitt (2009).	untuk melakukan pembelian.	2. Perasaan	21. Saya merasa senang setiap kali berkunjung ke Point Coffee, baik untuk <i>dine-in</i> maupun <i>takeaway</i> . 22. Pelayanan yang ramah di Point Coffee membuat saya merasa dihargai. 23. Membeli Point Coffee memberikan pengalaman emosional yang positif.	
			3. Tindakan	24. Saya lebih sering memilih Point Coffee saat ingin minum kopi di luar. 25. Saya tertarik mencoba menu baru yang ditawarkan oleh Point Coffee.	
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba ditandai dengan sifat spontan, perasaan positif yang intens, serta minimnya pemikiran tentang pengeluaran atau konsekuensinya (Iyer <i>et al.</i> , 2020).	Perilaku pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen sebelumnya.	1. Spontanitas	26. Saat ada promosi, saya membeli Point Coffee tanpa banyak berpikir terlebih dahulu. 27. Saya membeli Point Coffee ketika sedang berbelanja di area Indomaret.	Likert
			2. Kompulsif	28. Saya sering tergoda untuk membeli Point Coffee. 29. Saya sulit menahan keinginan membeli Point Coffee saat melihatnya. 30. Saya membeli Point Coffee meskipun tidak benar-benar membutuhkannya.	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			3. Kegairahan dan Stimulasi	31. Penawaran khusus dari Point Coffee (seperti diskon, <i>voucher</i> atau potongan harga) membuat saya antusias untuk membeli. 32. Membeli Point Coffee membuat saya merasa puas.	
			4. Ketidakpedulian Terhadap Konsekuensi	33. Saat tergoda promo, saya tidak mempertimbangkan pengeluaran saya. 34. Saya tidak mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkan produk Point Coffee sebelum membelinya. 35. Saya membeli Point Coffee tanpa memikirkan dampak jangka panjangnya.	

Sumber: Data diolah (2025)

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian merujuk pada informasi yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung analisis dan kesimpulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu:

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer berasal dari responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Sumber data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui kuesioner online yang akan dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Hasil data primer terdiri dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang dikirim melalui *google form*. Pertanyaan yang diajukan yaitu terkait pengaruh strategi promosi *Above The Line*, *Below The Line*, dan *experiential marketing* terhadap perilaku impulsif pada konsumen Point Coffee di Bandar Lampung.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data-data teoritis yang diambil dari jurnal, artikel, buku-buku literatur, dan internet yang berkaitan dengan variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Kuesioner**

Kuesioner adalah jenis teknik pengumpulan data di mana responden diberi beberapa pernyataan untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian, serta untuk mengumpulkan tanggapan dari konsumen terpilih yang akan mengarahkan pada kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner yang digunakan oleh *google form*. Kuesioner akan dibagikan melalui media sosial melalui link *google form* yang didasarkan dengan kriteria responden yang sudah dicantumkan.

### 3.5.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu:

1. 10 Januari 2025 s.d 17 Januari 2025: 30 responden (tidak valid)
2. 19 Januari 2025 s.d 25 Januari 2025: 70 responden (tidak valid)
3. 27 Januari s.d 7 Februari 2025: 100 responden (valid)

Kuesioner dimuat dalam bentuk *google form* dan disebarakan melalui media sosial (Instagram & Whatsapp) serta turun langsung ke cabang Point Coffee Pagar Alam, Gedong Meneng, dan Kedaton. Sampel penelitian merupakan konsumen Point Coffee yang ada di Bandar Lampung. Lokasi tersebut dipilih dalam penelitian ini karena Point Coffee merupakan kedai kopi yang memiliki banyak cabang khususnya di Bandar Lampung. Sehingga, segementasi pasarnya lebih luas dibandingkan dengan kedai kopi kompetitor.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk mengukur seberapa interval skala yang terdapat dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau pengaruh sekelompok orang terhadap peristiwa sosial. Dalam penelitian ini, skala *likert* digunakan sebagai alat ukurnya, dengan menjabarkan variabel penelitian menjadi indikator-indikator. Indikator tersebut kemudian menjadi acuan dalam menyusun item instrumen berupa pernyataan. Reponden memberikan tanggapan pada skala 1 hingga 5, yang menunjukkan tingkat persetujuan mereka, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut adalah tabel 3.2 nilai skala *likert* yang digunakan:

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran *Likert***

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2019) statistik deskriptif adalah teknik analisis yang sering kali digunakan untuk menganalisis dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang data yang diamati dari kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk menggambarkan karakteristik responden. Jenis pengelompokan statistik deskriptif yaitu karakteristik responden dan distribusi jawaban responden.

##### **3.7.1.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden digunakan sebagai acuan untuk menetapkan kriteria penelitian responden. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan bulanan responden diidentifikasi dalam penelitian. Karakteristik ini dapat memberikan gambaran tentang kondisi responden dan hubungannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Pada penelitian ini karakteristik responden yang dapat mengisi kuesioner yaitu, konsumen Point Coffee yang berdomisili di Bandar Lampung, pernah melakukan pembelian produk Point Coffee dari cabang manapun di Bandar Lampung baik secara langsung ataupun melalui aplikasi *online* (Gofood, Grabfood, Shopeefood, atau KlikIndomaret), dan konsumen yang pernah melihat atau terlibat dalam promosi yang dilakukan oleh Point Coffee.

##### **3.7.1.2 Distribusi Jawaban Responden**

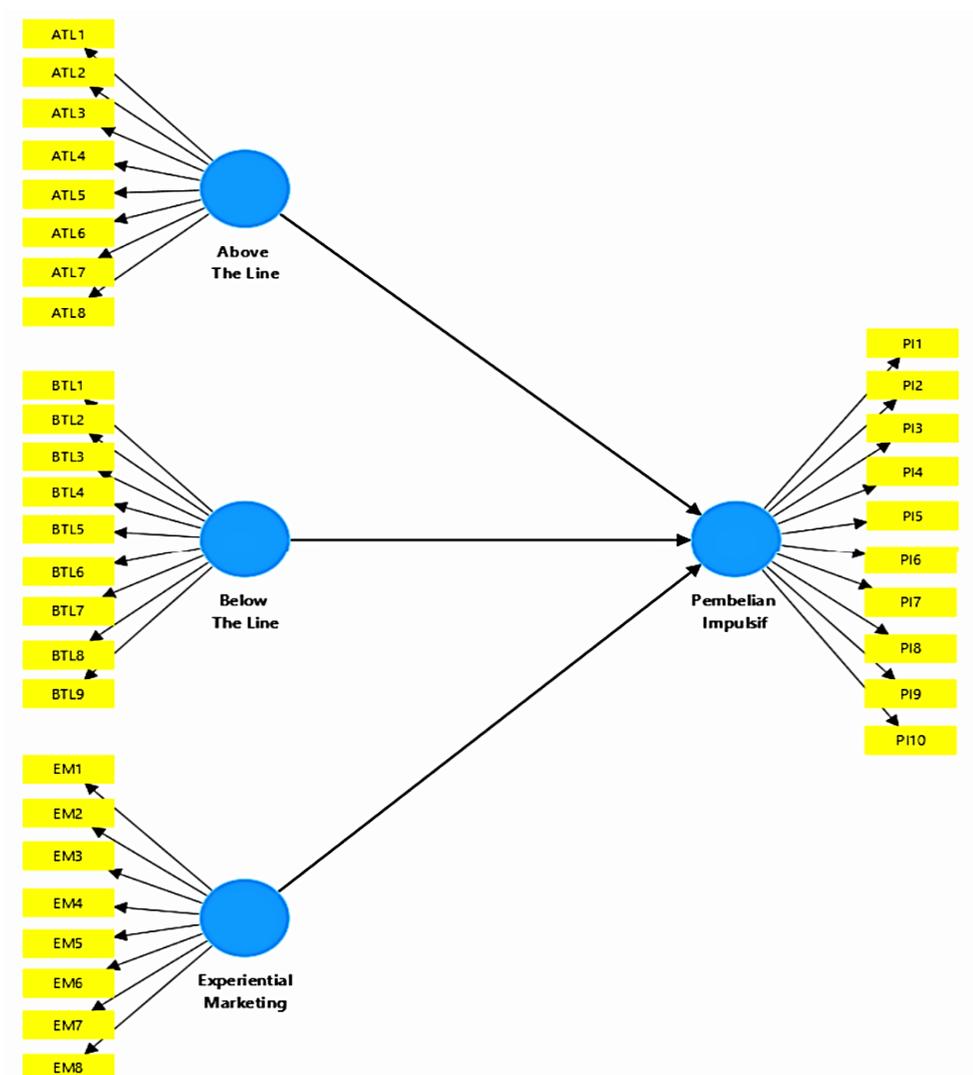
Metode analisis ini digunakan untuk mendapatkan gambaran deskriptif tentang bagaimana jawaban responden terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Ini juga bertujuan untuk mengetahui pandangan umum responden tentang variabel penelitian yang berasal dari item pertanyaan yang akan diberikan.

#### **3.7.2 Analisis SEM PLS**

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) melalui *software SmartPLS 4* sebagai alat perhitungannya. PLS merupakan teknik yang digunakan untuk menyelesaikan *Structural Equation Model* (SEM). SEM mempunyai fleksibilitas besar dalam penelitian yang mengaitkan teori dengan data dan bisa melakukan analisis jalur dengan variabel laten, sehingga banyak dipakai oleh peneliti. Metode ini juga tidak mengharuskan data berdistribusi normal multivariat (skala kategoris, ukuran kontras ordinal, dan interval bisa

diterapkan dalam model yang sama) dan tidak memerlukan sampel yang besar (Ghozali, 2018).

*Partial Least Squares* (PLS) memungkinkan analisis simultan terhadap struktur model yang dibentuk menggunakan indeks reflektif maupun formatif. Kemampuan ini tidak dimiliki oleh SEM berbasis kovarian, yang hanya menghasilkan model yang belum terkonfirmasi (Ghozali, 2018). *Struktural Equation Model* (SEM) terdiri dari dua bagian utama yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), dua model tersebut yang akan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Adapun model awal pada penelitian ini, dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: *SemPLS 4* (2025)

### 3.7.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menjelaskan bagaimana variabel manifest atau yang teramati menunjukkan variabel laten yang diukur. *Outer model* dievaluasi berdasarkan validitas dan reliabilitasnya melalui dua tahapan, yaitu dengan melihat nilai konstruk *validity* dan *reliability*. Uji validitas terdiri atas validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) menggunakan prosedur *PLS Algorithm* (Hair *et al.*, 2014). Berikut adalah beberapa uji yang akan dilakukan dalam *outer model*:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk berkorelasi dengan item pertanyaan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *loading factor* ( $\geq 0,70$ ) dan *Average Variances Extracted* atau AVE ( $\geq 0,50$ ). Angka-angka ini menunjukkan bahwa validitas konvergen memadai, artinya variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya secara rata-rata (Ghozali, 2018).

2. Validitas Diskriminan (*Diskriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Evaluasi dilakukan melalui *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, yakni dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan dianggap memadai jika nilai akar AVE lebih besar daripada korelasi konstruk lainnya (Ghozali, 2018).

3. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability & Cronbach's Alpha*)

Uji reliabilitas suatu instrumen dianggap reliabel apabila data yang diperoleh menunjukkan konsistensi pada waktu yang berbeda. Kuesioner dinyatakan andal apabila jawaban responden menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu, meskipun terdapat toleransi terhadap perbedaan pengukuran yang bersifat kecil. Uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* yang mempunyai nilai  $\geq 0,60$  atau yang artinya reliabel dan pengujian reliabilitas konstruk menggunakan *composite reliability* (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.3 Uji Awal Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas Konvergen		Reliabilitas	
		Loading Factor	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Above The Line	ATL1	0,780	0,517	0,864	0,894
	ATL2	0,720			
	ATL3	0,797			
	ATL4	0,523			
	ATL5	0,849			
	ATL6	0,671			
	ATL7	0,722			
	ATL8	0,641			
Below The Line	BTL1	0,711	0,558	0,901	0,919
	BTL2	0,779			
	BTL3	0,695			
	BTL4	0,739			
	BTL5	0,822			
	BTL6	0,759			
	BTL7	0,704			
	BTL8	0,742			
	BTL9	0,760			
Experiential Marketing	EM1	0,762	0,556	0,884	0,908
	EM2	0,733			
	EM3	0,772			
	EM4	0,819			
	EM5	0,707			
	EM6	0,774			
	EM7	0,558			
	EM8	0,818			
Pembelian Impulsif	PI1	0,666	0,610	0,928	0,940
	PI2	0,799			
	PI3	0,849			
	PI4	0,828			
	PI5	0,800			
	PI6	0,707			
	PI7	0,728			
	PI8	0,845			
	PI9	0,821			
	PI10	0,748			

Sumber: Data diolah: SemPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil uji awal pada tabel 3.3 diketahui bahwa terdapat lima item pada instrumen penelitian yang memiliki nilai *loading factor*  $\leq 0,70$  yaitu pada ATL4, ATL6, ATL8, BTL3, EM7 dan PI1. Untuk nilai *convergent validity*, nilai AVE telah memenuhi kriteria  $\geq 0,50$ . Selanjutnya, item yang memiliki nilai *loading factor* rendah akan dieliminasi dan tidak digunakan dalam evaluasi *outer model*

berikutnya. Sedangkan untuk hasil *outer model* seluruh item sudah memenuhi kriteria reliabilitasnya yaitu *cronbach alpha*  $\geq 0,60$  dan *composite reliability*  $\geq 0,70$ .

### 3.7.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memastikan pengujian validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya yaitu evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian *inner model* dilakukan untuk menggambarkan dan memprediksi hubungan antar variabel laten (Hair *et al.*, 2014). Pada pengujian *inner model* ini dilakukan dengan metode *bootstrapping*, dengan parameter pengujian dalam penelitian ini, yaitu

#### 1. Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh parsial antar variabel laten, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1, baik bernilai positif maupun negatif. Selain itu, koefisien ini juga berperan dalam membentuk persamaan struktural model yang diuji.

#### 2. R-Square ( $R^2$ )

R-Square menggambarkan sejauh mana variabel laten independen mampu menjelaskan variabel laten dependen. Interpretasi R-square dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu kuat ( $\geq 0,67$ ), sedang ( $\geq 0,33$ ), dan lemah ( $\geq 0,19$ ).

#### 3. GoF Index (*Goodness of Fit Index*)

Uji kecocokan model secara keseluruhan dilakukan melalui *Goodness of Fit* (GoF) *index*, yang menunjukkan tingkat kesesuaian antara data observasi dengan nilai yang diprediksi oleh model. Nilai GoF diklasifikasikan sebagai kecil (0,10), sedang (0,25), dan besar (0,36). Adapun rumus perhitungannya yaitu:

#### **Rumus 3.2 GoF Index**

$$\text{GoF} = \sqrt{(\text{mean AVE} \times \text{mean } R^2)}$$

### 3.7.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* melalui *software SmartPLS*. Menurut Ghazali (2018) model SEM-PLS tidak hanya digunakan untuk menguji teori, tetapi juga untuk mengetahui ada

tidaknya hubungan antar variabel laten. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *path coefficient*. Pengujian ini menggunakan nilai *t-statistics* dan *p-values* sebagai dasar pengambilan keputusan, dengan acuan batas signifikan untuk masing-masing nilai tersebut sebagai berikut:

1. Jika *t-statistics*  $> 1,96$  dan *p-values*  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika *t-statistics*  $< 1,96$  dan *p-values*  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh strategi *Above The Line*, *Below The Line*, dan *experiential marketing* terhadap pembelian impulsif konsumen Point Coffee di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Above The Line* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif sebesar 37,4%. Pengaruh tersebut dibentuk oleh kontribusi terbesar yang membentuk konstruk *Above The Line* yaitu frekuensi paparan dari iklan di sosial media (TikTok), kemudian penggunaan media massa menunjukkan jangkauan luas, dan kesadaran merek.
2. Variabel *Below The Line* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif sebesar 30,5%. Kontribusi terbesar variabel ini yaitu dari keterlibatan konsumen dalam promosi penjualan seperti program *Monday Mystery* yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Dengan menerapkan promosi yang lebih menarik, Point Coffee mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Variabel *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif sebesar 20,7%. Pengaruh tersebut terbentuk karena kontribusi terbesar dalam membentuk *experiential marketing* berasal dari program interaktif seperti *give away*, yang melibatkan aspek perasaan (*feel*), tindakan langsung dari konsumen, serta pengalaman sensorik yang melibatkan panca indera.
4. Variabel *Above The Line*, *Below The Line*, dan *experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan kontribusi sebesar 63,9%. Responden penelitian ini mayoritas adalah perempuan. Dengan demikian, lebih dari setengah variasi dalam pembelian impulsif dapat dijelaskan. Sedangkan sisahnya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan analisis yang telah disebutkan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang dapat diajukan, antara lain:

### 1. Saran Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Saran yang dapat diberikan yaitu, untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, *Word of Mouth* (WOM), ataupun faktor situasional. Penelitian ini terbatas pada responden yang mayoritas perempuan, sehingga disarankan agar studi selanjutnya melibatkan komposisi gender yang lebih seimbang untuk hasil yang lebih menyeluruh. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan di wilayah yang lebih luas guna meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, analisis komparatif dengan merek kopi lainnya juga dapat dilakukan untuk mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran yang paling optimal dalam mendorong pembelian impulsif. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, hasil yang diharapkan dapat mengembangkan teori yang lebih kuat dalam memahami perilaku konsumen.

### 2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, Point Coffee disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pendekatan yang lebih inovatif dan belum banyak diterapkan. Untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat memanfaatkan iklan berbayar melalui platform digital seperti YouTube Ads dan Spotify Ads, serta memperluas eksposur melalui media luar ruang seperti iklan di halte bus dan LED banner di sekitar jalan raya utama. Sementara itu, mengingat kontribusi *experiential marketing* yang masih rendah sebesar 20,7%, perusahaan perlu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih berkesan melalui kegiatan interaktif di gerai, seperti *workshop* bersama barista atau *event* komunitas. Untuk hasil yang optimal, Point Coffee disarankan mengintegrasikan seluruh pendekatan ini dalam satu kesatuan strategi *omnichannel*, yang menggabungkan kekuatan promosi daring dan luring secara harmonis demi memperkuat daya saing merek di pasar kopi ritel Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adolvo., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh *Experiential Marketing, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying* Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 750-759.
- Agusanti, A., Umar, Z. A., & Taan, H. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing Dan Physical Evidence Terhadap Impulse Buying*. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(5), 1383-1390.
- Aisyah, S., & Riyadi, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. 02 (2), 16–33
- Anang, F. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Pemasaran, 396.
- Andik Prakasa Hadi, Nugroho, S. A., Rudjiono, R., & Sugiarto, S. (2022). Efektifitas Infografis Dalam Media Promosi Umkm. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 15 (1), 142–151. <https://doi.org/10.51903/Pixel.V15i1.748>.
- Azzahra, A., Isnaningsih, A., Lestari, P., & Sakila, S. (2023). Strategi Penetapan Harga Di Point Coffee. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 49-55.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Mcgraw-Hill Education.
- Bestari, K. P. (2023). *Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce*. In *National Conference Of Creative Industry*.
- Citra, E., Sampurno, S., Andayani, N., & Ratih, D. (2019). Pengaruh Promosi *Above The Line Dan Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Pembelian*

Produk Madu Tj. *Healthy Tadulako Journal (Jurnal Kesehatan Tadulako)*, 5(3), 55-63).

- .Dewi, Sanursi Ronika. (2020). Pengaruh Promosi *Below The Line, Store Atmosphere* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*. (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Sahabat Bunda II Ujung Batu). (Doctoral Dissertation) Universitas Pasir Pengaraian). <http://Repository.Upp.Ac.Id/Id/Eprint/1489>.
- Dharmawan, W. P., & Oktafani, F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Gojek. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 5(1), 130-140. Etzel. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59, 102168.
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51-62.
- Ferayani, M. D., & Dewi, G. N. D. K. (2023). Pengaruh *Advertising Above The Line, Personal Selling* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja. *Artha Satya Dharma*, 16 (2).
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku konsumen: (sikap dan pemasaran) (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 52-62.
- Hair, J., W. Black, B. Babin, R. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition
- Harahap, R., & Sihombing, B. (2022). *The Influence Of Experiential Marketing On Impulsive Buying Behavior In Coffee Shop*. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 30(1), 1-15.
- Ikut, C. I., & Hasyim, H. (2023). Analisa *Below The Line* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dan Emosi Positif Sebagai Variabel

- Intervening Pada Indomaret Di Kota Semarang. *Journal Of Business, Finance, And Economics (JBFE)*, 4(2), 336-357.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse Buying: A Meta-Analytic Review. Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Juwitasari, A., & Siswhara, G. (2014). Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap Di Aston Braga Hotel And Residence Bandung (Survei Pada Free Individual Traveller Yang Menginap Di Aston Braga Hotel And Residence Bandung). *Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 883-888.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair & Carl Mc. Daniel (2017). *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Leong, L.Y., Noor Ismawati, J., & Sulaiman, A. (2017). *Understanding Impulse Purchase in Facebook Commerce: Does Big Five Matter? Internet Research*, 27 (4), 786–818.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (2012). *Consumer Behavior: Concepts and Applications (4th edition)*. McGraw Hill Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.)*. Pearson.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT Di DKI Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449-460.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Astra International TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*. 9(1). 1–11.

- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Konsumen Teori*. PT Nasya Expanding Management. Pekalongan Jawa Tengah.
- Ratnaningsih, Y.R., & Halidy, A.E. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 11(3). 1477-1487.
- Rifani, A., Albushairi, S. A., & Huda, N. (2018). *Perilaku Konsumen (Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran)*.
- Saleh, Yusuf. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Saraswati, N., & Pratika, Y. (2024). Brand Image Moderation On Impulsive Buying Behavior: Exploring The Role Of Social Media Advertising And Product Bundling In Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 21(1), 71-79.
- Sayekti, I. M.S. (2023). *Trend Industri Kopi Masa Depan: Keberlanjutan Bisnis Hingga Keberlanjutan Lingkungan*.
- Schmitt, B. (2009). *Experiential Marketing: A New Framework For Design And Communications*. *Design Management Journal*, 10(2), 10-16.
- Shafa, L. N., & Sudrajat, A. (2024). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Faktor Pribadi Dan Sosial Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 192-201.
- Shimp, T. A. (2021). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Pearson.
- Soti, R. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3), 706-711.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Țichindelean, M., (2019). A Study Of Banking Marketers'perception Regarding The Use Of Neuromarketing Techniques In Banking Services. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 21(2), 73-82.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.

Toffin & Mix. (2020). *Brewing In Indonesia: Insight For Succesfull Coffee Shop Busines. Marketing.*

Utami, F., & Liska, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6215-6223.

Widjaja, Y. R. (2019). Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above the Line terhadap Brand Awareness DAPUR IGA BANDUNG. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 224-230.

Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian Di Indonesia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78-85.

Wong, K.H., Chang, H.H., & Yeh, C.H. (2022). *The Changing Landscape of Above The Line Advertising: Integration with Digital Platforms.* *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 367-385.

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2021). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean marketing journal*, 4(1), 4.

**Website:**

Data Indonesia. (2022). Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>. Diakses pada 5 September 2024.

*Internasional Coffee Organizations.* (2023). Konsumsi Kopi di Indonesia. [https://www.ico.org/trade\\_statistics.asp](https://www.ico.org/trade_statistics.asp). Diakses pada 1 September 2024.

Point Coffee. (2025). <https://pointcoffee.id/about/>. Diakses pada 3 Januari 2025.

Ukmindonesia.id. (2024). *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir.* <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>. Diakses pada 11 Oktober 2024.