



Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka

Siti Kulsum^{1*}, Wentri Merdiani²

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

Korespondensi Email : skulsum482@gmail.com

Phone Number : 088222597939

Abstract

This study aims to analyze the influence of experiential marketing and service quality on the purchase decisions of female consumers at Cafe Lamaja Cicalengka, both partially and simultaneously. The rapid growth of the culinary industry in Indonesia, particularly the cafe business, has intensified competition among cafes in creating memorable customer experiences and delivering quality service. Preliminary observations indicated that Cafe Lamaja recorded a lower number of visitors compared to its two main competitors in the Cicalengka-Majalaya area, which was suspected to be related to unoptimized experiential marketing and service quality. This study employed a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 98 female respondents who had visited and made a purchase at Cafe Lamaja, determined using the Slovin formula. Data analysis was carried out through validity and reliability tests, classical assumption tests, correlation analysis, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS. The results show that experiential marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, service quality has a positive and significant effect on purchase decisions, and both variables simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions, with service quality showing a relatively larger contribution than experiential marketing.

Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka,

baik secara parsial maupun simultan. Pesatnya pertumbuhan industri kuliner di Indonesia, khususnya usaha kafe, menyebabkan persaingan antar kafe semakin ketat dalam menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen serta memberikan pelayanan yang berkualitas. Observasi awal menunjukkan bahwa jumlah kunjungan Cafe Lamaja tercatat lebih rendah dibandingkan dua pesaing utamanya di kawasan Cicalengka-Majalaya, yang diduga berkaitan dengan belum optimalnya experiential marketing dan kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada 98 responden konsumen perempuan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Lamaja, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan menunjukkan kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan experiential marketing.

Kata kunci: Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Industri kafe di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda dan kalangan wanita yang menjadikan kafe bukan hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berkumpul, bekerja, dan mengekspresikan diri. Kondisi ini mendorong pelaku usaha kafe untuk tidak hanya bersaing pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Cicalengka, sebagai salah satu kawasan di Kabupaten Bandung, turut mengalami pertumbuhan bisnis kafe yang cukup pesat, sehingga persaingan antarkafe di wilayah ini menjadi semakin ketat.

Cafe Lamaja merupakan salah satu kafe di Cicalengka yang memiliki lokasi strategis dan konsep yang cukup unik dibandingkan pesaingnya. Namun, berdasarkan data pra-survei,

jumlah kunjungan Cafe Lamaja tercatat paling rendah dibandingkan dua kafe pesaing di wilayah yang sama. Hasil pra-survei terhadap 30 responden juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen, yakni sekitar 56,7 persen, menyebutkan suasana atau ambience yang estetik sebagai alasan utama mereka mengunjungi sebuah kafe. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa aspek pengalaman (experience) dan pelayanan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola Cafe Lamaja dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, terutama konsumen wanita yang menjadi segmen pengunjung dominan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai hubungan ketiga variabel tersebut. Merdiani (2020) menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe wilayah Bandung, namun tidak secara khusus mengkaji kualitas pelayanan maupun segmentasi konsumen perempuan. Hussain dan Ali (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan pada restoran di Pakistan, dengan citra merek sebagai variabel moderasi, sehingga berbeda fokus dari penelitian ini. Fitriani dan Ramdhani (2023) membuktikan bahwa experiential marketing dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Bandung. Perbedaan hasil dan konteks penelitian tersebut menunjukkan masih adanya celah penelitian (research gap), khususnya pada objek usaha kafe skala UMKM di wilayah Cicalengka.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang lebih spesifik, yaitu menguji pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka, sebuah UMKM kuliner yang belum banyak diteliti sebelumnya. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan akademis tentang pemasaran jasa di industri kuliner skala kecil dan menengah, sekaligus memberikan rekomendasi praktis yang bisa langsung digunakan oleh manajemen Cafe Lamaja untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis experiential marketing, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka, sekaligus mengetahui seberapa besar pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan).

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang fokus menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, bukan sekadar menonjolkan fitur dan manfaat produk. Schmitt (dalam Kertajaya, 2022) menjelaskan bahwa experiential marketing bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh sisi emosional mereka dan memberikan kesan positif terhadap produk maupun layanan. Konsep ini memiliki lima dimensi yang dikenal dengan Strategic Experiential Modules (SEMs), yaitu sense (indra), feel (perasaan), think (pikiran), act (tindakan), dan relate (hubungan sosial). Kertajaya (2022) menambahkan bahwa konsumen zaman sekarang tidak hanya membeli produk, tapi juga membeli pengalaman dan cerita yang ada di baliknya. Hal ini didukung oleh temuan Fitriani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan experiential marketing yang baik melalui kelima dimensi SEMs terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang tepat, sehingga sesuai dengan harapan mereka. Untuk mengukurnya, Parasuraman dkk. (dalam Tjiptono, 2022) mengembangkan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi, yaitu tangibility (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Merdiani (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana pelayanan yang responsif, ramah, dan konsisten terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk membeli lagi.

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Wulandari dan Mulyanto (2024) menambahkan bahwa proses ini biasanya melewati lima tahap, yaitu munculnya kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, memutuskan untuk membeli, dan perilaku sesudah membeli. Khusus untuk konsumen perempuan, mereka cenderung lebih terpengaruh oleh faktor emosional, keindahan suasana tempat, serta rekomendasi dari orang lain saat mengambil keputusan.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dikembangkan dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Experiential marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan.

H3: Experiential marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan.

Metode

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif dipakai untuk menggambarkan bagaimana kondisi experiential marketing, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka, sementara metode verifikatif dipakai untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antar variabel melalui uji asumsi klasik, analisis korelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan software SPSS. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah experiential marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen perempuan (Y).

Subjek penelitian ini adalah konsumen perempuan yang pernah datang dan berbelanja di Cafe Lamaja Cicalengka, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Populasi ditentukan berdasarkan jumlah kunjungan bulanan tertinggi pada tahun 2025, yaitu bulan Juli dengan total 4.000 pengunjung. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97,56 yang kemudian dibulatkan menjadi 98 responden. Kriteria respondennya adalah konsumen perempuan yang pernah berkunjung dan membeli di Cafe Lamaja Cicalengka. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju), baik secara langsung maupun lewat Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, dan data internal Cafe Lamaja Cicalengka.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Skala	Sumber
Experiential Marketing (X1)	Sense, Feel, Think, Act, Relate	Likert	Schmitt dalam Kertajaya (2022)
Kualitas Pelayanan (X2)	Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy	Likert	Parasuraman et al. dalam Tjiptono (2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian	Likert	Wulandari & Mulyanto (2024)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data dari 98 responden, instrumen penelitian ini terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dengan teknik korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha.

Hasil dan Diskusi

Hasil

Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang, semuanya konsumen perempuan yang pernah berkunjung dan berbelanja di Cafe Lamaja Cicalengka. Dari data yang terkumpul, seluruh responden (100%) berjenis kelamin perempuan, sebagian besar berusia 21-25 tahun (56,5%), berstatus pelajar atau mahasiswa (46,3%), dan sudah berkunjung sebanyak 2-3 kali (63%). Artinya, penelitian ini kebanyakan menggambarkan pandangan konsumen perempuan usia dewasa muda yang sudah cukup familiar dengan Cafe Lamaja karena sudah berkunjung lebih dari sekali.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total variabelnya, menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Untuk jumlah responden (n) sebanyak 98 orang dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Experiential Marketing (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.730	0,1966	Valid
X1.2	0.719	0,1966	Valid
X1.3	0.447	0,1966	Valid
X1.4	0.638	0,1966	Valid
X1.5	0.769	0,1966	Valid
X1.6	0.618	0,1966	Valid
X1.7	0.691	0,1966	Valid
X1.8	0.767	0,1966	Valid
X1.9	0.755	0,1966	Valid
X1.10	0.770	0,1966	Valid
X1.11	0.587	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.722	0,1966	Valid
X2.2	0.724	0,1966	Valid
X2.3	0.648	0,1966	Valid
X2.4	0.519	0,1966	Valid
X2.5	0.810	0,1966	Valid
X2.6	0.810	0,1966	Valid
X2.7	0.747	0,1966	Valid
X2.8	0.818	0,1966	Valid
X2.9	0.838	0,1966	Valid
X2.10	0.850	0,1966	Valid
X2.11	0.825	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0.831	0,1966	Valid
Y.2	0.796	0,1966	Valid
Y.3	0.821	0,1966	Valid
Y.4	0.832	0,1966	Valid
Y.5	0.791	0,1966	Valid
Y.6	0.677	0,1966	Valid

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.7	0.706	0,1966	Valid
Y.8	0.711	0,1966	Valid
Y.9	0.570	0,1966	Valid
Y.10	0.670	0,1966	Valid
Y.11	0.388	0,1966	Valid
Y.12	0.479	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada ketiga tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Experiential Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	0,884	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,924	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel berada jauh di atas 0,60, sehingga instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Indeks	Kategori
Experiential Marketing (X1)	85,5%	Sangat Baik
Kualitas Pelayanan (X2)	85,5%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	84,5%	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori Sangat Baik, dengan skor antara 84,5% hingga 85,5%. Menariknya, skor Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan sama-sama berada di 85,5%, yang berarti kedua aspek ini berjalan seimbang dalam membentuk pengalaman konsumen perempuan di Cafe Lamaja.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum masuk ke analisis regresi, data terlebih dahulu dicek kelayakannya lewat uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,121, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini juga terlihat dari grafik histogram yang berbentuk lonceng (bell-shaped) dan grafik Normal P-P Plot yang titik-titiknya mengikuti garis diagonal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,345 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,894 ($< 10,00$), yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel bebas. Terakhir, uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa Experiential Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,809 dengan signifikansi $< 0,001$, yang masuk kategori Sangat Kuat. Ini artinya kedua variabel bebas ini punya hubungan yang erat dan searah satu sama lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,401 + 0,515 X1 + 0,613 X2$$

Nilai konstanta sebesar -2,401 menunjukkan bahwa jika Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan sama-sama bernilai 0, maka Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar -2,401. Namun, nilai ini secara statistik tidak signifikan (Sig. = 0,422 $> 0,05$), sehingga tidak perlu dimaknai terlalu dalam. Yang lebih penting adalah koefisien regresinya: setiap kenaikan satu satuan pada Experiential Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,515 satuan (dengan asumsi Kualitas Pelayanan tetap), sementara setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,613 satuan (dengan asumsi Experiential Marketing tetap). Karena kedua koefisien bernilai positif, dan koefisien Kualitas Pelayanan sedikit lebih besar, bisa dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan memberi dorongan yang sedikit lebih kuat dibandingkan Experiential Marketing.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R Square) yang didapat adalah 0,779. Artinya, Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan bersama-sama mampu menjelaskan 77,9% variasi pada Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, misalnya harga, lokasi, promosi, citra merek, atau gaya hidup konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk $df = 95$ pada taraf signifikansi 5% (uji dua arah), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	4,861	1,985	<0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	6,431	1,985	<0,001	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Nilai t hitung untuk Experiential Marketing adalah 4,861 dan untuk Kualitas Pelayanan adalah 6,431. Keduanya lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H1 dan H2 diterima. Ini berarti Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan masing-masing memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka, meskipun diuji satu per satu (parsial).

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
167,248	3,09	<0,001	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2026

Nilai F hitung sebesar 167,248 jauh lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H3 diterima. Artinya, jika Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan digabungkan (diuji secara bersama-sama), keduanya tetap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 4,861 dan koefisien regresi 0,515. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan skor indeks sebesar 85,5% pada kategori Sangat Baik, yang berarti konsumen perempuan secara umum merasakan pengalaman yang positif selama berkunjung ke Cafe Lamaja. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Merdiani (2020) di kafe wilayah Bandung, Hermaningtyas dkk. (2022) di HI Coffee Surabaya, serta Ansari dkk. (2023) pada bisnis ritel, yang sama-sama menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahman dkk. (2022) pada industri food and beverage di Malaysia juga memperkuat gagasan bahwa pengalaman positif konsumen menjadi pemicu perilaku pembelian yang menguntungkan bagi bisnis kuliner.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 6,431 dan koefisien regresi 0,613, yang lebih besar dibandingkan Experiential Marketing. Artinya, Kualitas Pelayanan justru memberikan pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hamidah dkk. (2024) pada coffee shop di Surabaya serta Hussain dan Ali (2022) yang meneliti konsumen perempuan pada restoran di Pakistan, di mana responsiveness dan empathy menjadi dimensi yang paling berpengaruh. Penelitian Prasetyo dan Handayani (2021) di Yogyakarta juga menemukan pola dominasi kualitas pelayanan yang serupa terhadap kepuasan pelanggan kafe.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan, jika digabungkan, sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai R Square sebesar 0,779 atau 77,9%, yang tergolong sangat tinggi untuk penelitian di bidang perilaku konsumen. Hal ini juga didukung oleh nilai korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel bebas ($r = 0,809$), yang menunjukkan bahwa keduanya cenderung berjalan beriringan dalam membentuk persepsi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriani dan Ramdhani (2023) di kedai kopi Bandung, yang menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan pelayanan yang berkualitas adalah dua elemen yang saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen perempuan yang

cenderung lebih peka terhadap detail suasana, tampilan, maupun kualitas interaksi dengan karyawan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian ini sama-sama berada pada kategori Sangat Baik, dengan Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan masing-masing memperoleh skor 85,5% dan Keputusan Pembelian sebesar 84,5%. Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan juga terbukti masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Jika digabungkan, kedua variabel ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, lokasi, promosi, citra merek, atau gaya hidup konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Cafe Lamaja Cicalengka disarankan untuk terus memperkaya elemen experiential marketing yang berkesan, misalnya melalui penataan dekorasi yang lebih dinamis dan menciptakan momen-momen khusus bagi pengunjung. Pihak cafe juga disarankan mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek kecepatan dan ketepatan dalam melayani pesanan, mengingat variabel ini terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Cafe Lamaja juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga yang kompetitif, kemudahan akses, dan intensitas promosi melalui media sosial, agar terus mendorong keputusan pembelian konsumen perempuan yang menjadi segmen pasar utama. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, dan gaya hidup, memperluas cakupan responden, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) agar hasilnya lebih komprehensif.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, atas dukungan akademik selama penelitian ini berlangsung,

serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak manajemen dan karyawan Cafe Lamaja Cicalengka atas izin dan kemudahan akses yang diberikan selama proses pengumpulan data, kepada 98 responden konsumen perempuan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini, serta kepada teman-teman yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan penelitian ini.

Referensi

- Fitriani, N., & Ramdhani, A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 17(1), 45-62.
- Hamidah, et al. (2024). The Impact of Store Atmosphere, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Coffee Shop Market. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*.
- Hermaningtyas, S. A., Soegiono, P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada HI Coffee Surabaya). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 98-105.
- Hussain, S., & Ali, M. (2022). Service Quality and Female Consumer Purchase Decision: Moderating Role of Brand Image in Pakistani Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789.
- Kertajaya, H. (2022). *Marketing 5.0: Strategi Pemasaran di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Jakarta: Erlangga.
- Merdiani, W. (2020). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kafe Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1-15.
- Prasetyo, H., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 89-106.

- Rahman, A., Hamid, N., & Yusoff, R. (2022). Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Malaysian Food and Beverage Industry. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 201-228.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., & Priadana, S. (2020). *Metodologi Penelitian: Panduan Awal Menyusun Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tantowi, A., & Pratomo, B. (2022). Pengaruh Suasana Kafe dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Terapan*, 4(2), 89-103.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 4). ANDI Offset.
- Wulandari, R., & Mulyanto, E. (2024). *Perilaku Konsumen Perempuan: Teori, Strategi, dan Studi Kasus di Era Digital*. Bandung: Widina Media Utama.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.