Volume 1, Issue 1 May, 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PEREMPUAN DI CAFE LAMAJA CICALENGKA

Siti Kulsum[1*], Wentri Merdiani[2]

[1]*Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia*

***Corresponding Author:** skulsum482@gmail.com, *wentri@iwu.ac.id*

Citation: Kulsum, S., & Merdiani, W. (2026). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka. *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

Published: 28/05/2026

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 growth of Indonesia's culinary industry, 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 fewer visitors than its two main competitors in the Cicalengka-Majalaya area, suspected to relate to unoptimized experiential marketing and service quality. This study used 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 consisted of 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 verificative analysis shows that the regression equation is Y = -2.401 + 0.515X1 + 0.613X2, with experiential marketing (t = 4.861; sig. < 0.001) and service quality (t = 6.431; sig. < 0.001) each having a positive and significant partial effect on purchase decisions, while simultaneously both variables have a positive and significant effect (F = 167.248; sig. < 0.001) with a coefficient of determination of 77.9%. Service quality shows a relatively larger contribution than experiential marketing.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Purchase Decision.*

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

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 disebarkan kepada 98 responden konsumen perempuan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Lamaja, ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data meliputi 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 analisis verifikatif menunjukkan persamaan regresi Y = -2,401 + 0,515X1 + 0,613X2, dengan Experiential Marketing (t = 4,861; sig. < 0,001) dan Kualitas Pelayanan (t = 6,431; sig. < 0,001) yang masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan (F = 167,248; sig. < 0,001) dengan koefisien determinasi sebesar 77,9%. 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 perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda dan kalangan perempuan yang menjadikan kafe bukan hanya tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga 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 sekitar 56,7 persen konsumen menyebutkan suasana atau ambiance yang estetik sebagai alasan utama mereka mengunjungi sebuah kafe. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa aspek pengalaman (experience) dan pelayanan

© 2025 by Siti Kulsum[1], Wentri Merdiani[2]

menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola Cafe Lamaja dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, terutama konsumen perempuan 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, baik 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) 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 menambah wawasan akademis tentang pemasaran jasa di industri kuliner skala kecil dan menengah, sekaligus memberikan rekomendasi praktis yang dapat 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 parsial maupun simultan.

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman berkesan bagi konsumen, bukan sekadar menonjolkan fitur dan manfaat produk. Schmitt (dalam Kertajaya, 2022) menjelaskan bahwa experiential marketing bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh sisi emosional mereka melalui lima dimensi Strategic Experiential Modules (SEMs), yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Fitriani et al. (2023) menemukan 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. Parasuraman dkk. (dalam Tjiptono, 2022) mengembangkan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi, yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Merdiani (2020) menemukan

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana pelayanan yang responsif, ramah, dan konsisten terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong pembelian ulang.

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, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen perempuan 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 mengajukan 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 menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi experiential marketing, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka, sedangkan metode verifikatif digunakan 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 adalah konsumen perempuan yang pernah berkunjung 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. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97,56 yang 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 melalui Google Form, sedangkan

© 2025 by Siti Kulsum[1], Wentri Merdiani[2]

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 dkk. 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. Teknik analisis verifikatif dalam penelitian ini mencakup empat tahap: (1) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator); (2) analisis korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel bebas; (3) analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh X1 dan X2 terhadap Y beserta koefisien determinasinya; dan (4) uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang, seluruhnya 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/mahasiswa (46,3%), dan sudah berkunjung sebanyak 2-3 kali (62,9%). Karakteristik ini menggambarkan bahwa penelitian ini banyak merefleksikan pandangan konsumen perempuan usia dewasa muda yang sudah cukup familiar dengan Cafe Lamaja karena telah berkunjung lebih dari satu kali.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan 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

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
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
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

© 2025 by Siti Kulsum[1], Wentri Merdiani[2]

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
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 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

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

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini bertujuan menguji kebenaran hipotesis mengenai pengaruh Experiential Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui empat tahap pengujian statistik, yaitu uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi linear berganda beserta koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan melalui uji statistik Kolmogorov-Smirnov, grafik histogram, dan grafik Normal P-P Plot. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,121, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini didukung oleh grafik histogram yang berbentuk lonceng (bell-shaped) simetris serta grafik Normal P-P Plot yang titik-titiknya mengikuti garis diagonal tanpa penyimpangan berarti.

b. Uji Multikolinearitas. Hasil uji menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,345 (> 0,10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,894 (< 10,00), sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antara Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan, dan kedua variabel layak digunakan bersama-sama sebagai variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas. Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa besar kecilnya kesalahan atau selisih antara data asli dan data hasil prediksi (residual) tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya nilai Experiential Marketing maupun Kualitas Pelayanan. Pengujian dilakukan melalui Uji Glejser, kemudian diperkuat dengan melihat pola sebaran data secara visual melalui grafik scatterplot. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

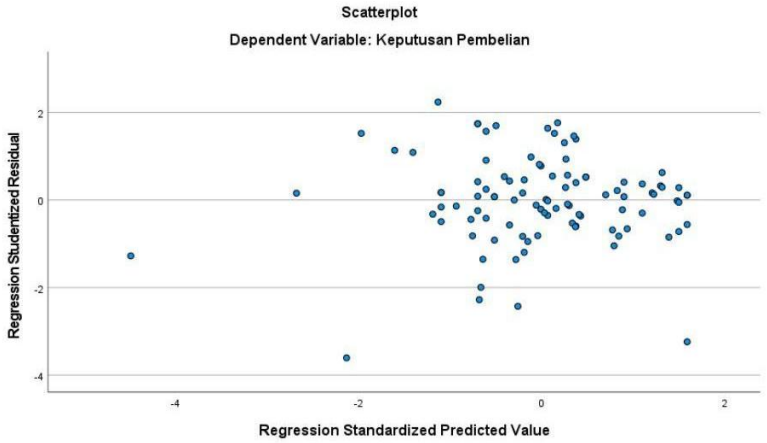
Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6,837	1,991	-	3,433	<0,001
Experiential Marketing	-0,006	0,071	-0,015	-0,088	0,930
Kualitas Pelayanan	-0,093	0,064	-0,246	-1,461	0,147

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026 (Dependent Variable: abs_Res)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk Experiential Marketing adalah 0,930 dan untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,147. Karena kedua angka ini lebih besar dari 0,05, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Dengan kata lain, seberapa pun tinggi atau rendahnya nilai Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan yang diberikan responden, hal itu tidak membuat kesalahan prediksi model menjadi semakin besar atau semakin kecil secara tidak wajar.

Sebagai penguat dari hasil Uji Glejser di atas, berikut ditampilkan pula grafik scatterplot yang menggambarkan sebaran residual secara visual.



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Dari grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang maupun corong yang melebar atau menyempit. Sebaran yang acak seperti ini menjadi tanda bahwa data tidak memiliki masalah heteroskedastisitas, sehingga hasilnya sejalan dan semakin memperkuat kesimpulan dari Uji Glejser sebelumnya. Dengan demikian, baik melalui uji statistik (Uji Glejser) maupun melalui pengamatan visual (grafik scatterplot), keduanya menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -2{,}401 + 0{,}515X1 + 0{,}613X2 + e}$$

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,

© 2025 by Siti Kulsum[1], Wentri Merdiani[2]

nilai ini secara statistik tidak signifikan (Sig. = 0,422 > 0,05), sehingga tidak dapat diinterpretasikan secara praktis. Koefisien regresi X1 sebesar 0,515 (positif) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Experiential Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,515 satuan, dengan asumsi Kualitas Pelayanan tetap. Koefisien regresi X2 sebesar 0,613 (positif) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,613 satuan, dengan asumsi Experiential Marketing tetap. Karena koefisien Kualitas Pelayanan lebih besar, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan Experiential Marketing.

Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh adalah 0,779 atau 77,9% (KD = R^2 × 100%). Artinya, Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan mampu menjelaskan 77,9% variasi pada Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 22,1% (e = 1 - R^2) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, misalnya harga, lokasi, promosi, citra merek, atau gaya hidup konsumen.

3. Uji Hipotesis

Untuk df = n - k - 1 = 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 Experiential Marketing (4,861) dan Kualitas Pelayanan (6,431) keduanya lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi < 0,001, sehingga H0 ditolak dan H1 serta H2 diterima. Artinya, Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka.

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 H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya, jika Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan diuji secara bersama-sama (simultan), 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

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

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, 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 deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen perempuan di Cafe Lamaja Cicalengka, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori Sangat Baik, dengan Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan masing-masing memperoleh skor 85,5% dan Keputusan Pembelian sebesar 84,5%. Model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, serta bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terbukti masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Secara simultan,

© 2025 by Siti Kulsum[1], Wentri Merdiani[2]

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. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan 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 diperoleh hasil yang 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.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

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.

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.

© 2025 by Siti Kulsum[1], Wentri Merdiani[2]