

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MENZA MEETING POINT PEKANBARU

Shania Edwar¹, Wan Laura Herdilawati², Ikhbal Akhmad³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau
[e-mail: 190304109@student.umri.ac.id](mailto:190304109@student.umri.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Menza Meeting Point Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode Nonprobability sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 104 pelanggan Menza Meeting Point Pekanbaru dengan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Menza Meeting Point Pekanbaru., variabel Experiential Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Menza Meeting Point Pekanbaru.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri cafe merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dalam industri layanan. Fenomena ini dipicu oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan aspek pengalaman dan kualitas dalam memilih tempat untuk menghabiskan waktu dan uang mereka. Cafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk memperoleh minuman dan makanan, melainkan menjadi destinasi sosial yang menawarkan pengalaman unik kepada pelanggan.

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Bisnis cafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota pekanbaru dalam beberapa tahun terakhir ini. Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis cafe, membuat para pemilik cafe semakin dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan pesaing sejenisnya dalam memperebutkan pasar sasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu mengetahui kebutuhan yang diinginkan pasar sasaran,

serta memberikan tawaran dan layanan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Albina dan Ni Luh, 2020)

Dalam konteks ini, konsep kualitas pelayanan dan strategi experiential marketing menjadi faktor yang krusial dalam menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari responsivitas, keramahan, kecepatan pelayanan, hingga kesempurnaan produk yang disajikan. Sementara itu, strategi experiential marketing berfokus pada penciptaan pengalaman yang memikat dan mengesankan bagi pelanggan, seperti desain interior yang menarik, event khusus, atau cara unik dalam penyajian produk.

Pentingnya kualitas pelayanan dan strategi experiential marketing dalam cafe juga tercermin dalam persaingan yang semakin ketat di industri ini. Cafe-cara berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka dengan menawarkan pengalaman yang lebih baik

Namun, meski ada pemahaman akan pentingnya kualitas pelayanan dan experiential marketing, belum banyak penelitian yang secara rinci mengkaji hubungan antara kedua faktor ini dengan keputusan pembelian di cafe. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah pengetahuan ini dan mendalami pada bagaimana kualitas pelayanan dan strategi experiential marketing mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih cafe sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dan melakukan pembelian.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian, pemilik cafe dapat meningkatkan strategi mereka dalam menyediakan pelayanan yang unggul dan pengalaman yang menarik bagi pelanggan, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan daya tarik cafe serta pertumbuhan bisnis mereka.

Persaingan yang ketat disetiap bidang usaha membuat setiap pebisnis didalam persaingan tersebut mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya.

Proses pengambilan keputusan adalah dengan membeli merek yang disukai, tetapi antara niat membeli dan keputusan dimana menemukan dan mengevaluasi masalah, dan mengarah pada keputusan pembelian (Albina dan Ni Luh, 2020). Menza Meeting Point Pekanbaru yang terletak di jalan Taman Sari, Tangkerang Tengah yang berdiri sejak 10 Agustus 2018. Menyediakan menu main course, minuman dan aneka snack. Menza Meeting Point Pekanbaru juga memberikan pelayanan, harga dan promo untuk menarik minat konsumen menikmati menu yang ada.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dikemas dalam bentuk kegiatan/jasa sehingga memberikan pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen. Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albina dan Ni Luh (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2021) menyatakan bahwa kualitas

pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya gap penelitian dan untuk itu dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dalam memilih cafe, tetapi juga memprioritaskan pengalaman yang diberikan oleh cafe tersebut. Mereka mencari suasana yang nyaman, layanan yang ramah, dan momen yang bisa mereka nikmati di cafe. Pentingnya Responsivitas: Kemampuan cafe dalam memberikan pelayanan yang responsif, cepat, dan berkualitas tinggi menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mulai dari penerimaan pesanan hingga saat produk disajikan, semua memainkan peran penting.

Membentuk Pengalaman Unik: Strategi experiential marketing, seperti desain interior yang menarik, acara-acara khusus, atau cara penyajian produk yang berbeda, memainkan peran dalam menciptakan pengalaman yang membuat cafe menjadi lebih menarik bagi pelanggan potensial. Dalam Menciptakan Pengalaman yang Lebih Baik: Persaingan di antara cafe mendorong peningkatan dalam memberikan kualitas pelayanan dan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Cafe-cara bersaing untuk menarik perhatian dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Untuk Pengembangan Strategi: Meskipun pemahaman mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan experiential marketing sudah ada, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara mendalam bagaimana interaksi kedua faktor ini secara spesifik mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di cafe..

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albina dan Ni Luh (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya gap penelitian dan untuk itu dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada menza meeting point pekanbaru adalah faktor harga. Harga merupakan salah satu komponen yang penting bagi konsumen sehingga atau pembisnis perlu memahami dengan baik peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen, harga sebagai atribut diartikan merupakan konsep keberagaman arti bagi setiap konsumen tergantung dari karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Menurut Buchari (2021) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amo dan Mohamad (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya gap penelitian dan untuk itu dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang serta adanya gap pada pada penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "PENGARUH

KUALITAS PELAYANAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MENZA MEETING POINT PEKANBARU”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Rusydi (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Experiential Marketing

Menurut Wardani (2018) *experiential marketing* merupakan salah satu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera, seperti halnya indera perasa, indera pengecap (*sense*), menciptakan sebuah pengalaman yang mudah untuk diingat dan dirasakan bagi pelanggan (*feel*), bagaimana menciptakan pengalaman dengan berpikir (*think*). Menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang merefleksikan merek, merupakan pengembangan *sensation, feelings, think, dan actions (relate)*

Keputusan Pembelian

Menurut Tanady dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Variabel	Indikator	Instrumen/ Skala
Kualitas Pelayanan Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan.	1. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar. 2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.	Likert

Variabel	Indikator	Instrumen/ Skala
	3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat. 4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan. 5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen	
<p>Experiential marketing</p> <p><i>Experiential marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan pelayanan. Dengan adanya experiential marketing membuat konsumen dapat membedakan produk atau jasa yang mereka rasakan karena setiap bisnis menyuguhkan pengalaman yang berbeda-beda (Harfania, 2018).</p>	<p>Menurut Dewi et.al., (2014) menyebutkan bahwa ada 5 indikator dalam Experiential Marketing, diantaranya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sense (Panca Indera) 2. Feel (Perasaan) 3. Think (Berpikir) 4. Act (Perilaku dan kebiasaan) 5. Relate (Pertalian) 	Likert
<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 	Likert

METODE PENELITIAN

Secara keseluruhan jenis penelitian yang digunakan pada penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas sebuah alat uji ditunjukkan dari kemampuan mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Apabila kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = 104-2 maka didapat angka 102, dan $\alpha = 0,05$ di dapat r_{tabel} 0,1927. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} maka indikator/kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner atau angket dapat dipercaya atau tidak (Sugiyono, 2017) .Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,898	0,60	Reliable
Experiential Marketing	0.902	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,857	0,60	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dari table 1 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai kritis yaitu sebesar 0,60. Sehingga, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menilai sebaran data yang akan dilakukan pada suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Penelitian ini melakukan uji statistic dengan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Dalam uji K-S dilihat dari angka probabilitas signifikan data residual.

1. Jika angka probabilitas > 0,05 maka variabel berdistribusi secara normal.
2. Jika angka probabilitas < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	4.20504834	3.4447970
Most Extreme Differences	.108	.075
	.108	.050
	-.067	-.075
Test Statistic		1.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 2 dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,177 > dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2017), pengujian multikolinieritas memiliki tujuan menguji ada tidaknya hubungan antara dua variabel bebas dapat mempengaruhi secara dominan variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.180	5.555
	<i>Experiential Marketing</i>	.180	5.555

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ($5.555 < 10$), *Experiential Marketing* (X2) bernilai ($5.555 < 10$), dan nilai toleransi dari semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas pada variabel kualitas pelayanan, dan *Experiential Marketing*.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi

residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017). Uji heteroskedastisitas metode glejser dapat dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen.

1. Apabila nilai sig > 0,05 maka tidak ada indikasi Heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai sig < 0,05 maka akan terjadi indikasi Heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-2.554E-15	3.311		
Kualitas Pelayanan	.000	.137	.000	.000	1.000
Experiential Marketing	.000	.131	.000	.000	1.000

a. Dependent Variabel: Abs_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel 4 diperoleh nilai signifikansi untuk setiap variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan *Experiential Marketing* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berikut hasil analisis regresi linear berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	15.786	3.311		
Kualitas Pelayanan	.255	.137	.369	2.868	.004
Experiential Marketing	.563	.131	.851	4.311	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 15.786 + 0.137 X_1 + 0.131 X_2 + e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi sebesar 15.786 artinya adalah apabila kualitas pelayanan dan *Experiential Marketing* diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 15.786.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.137 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.137.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Experiential Marketing* (X2) sebesar 0.131 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Experiential Marketing*, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.131.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel kualitas pelayanan (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial. Koefisien t hitung yang bernilai positif mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan sebaliknya dan juga pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 tingkat probabilitasnya yang dikeluarkan oleh output melalui data dengan menggunakan SPSS 25. Adapun rumus t tabel adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (a / 2; n - k - 1) \dots \dots \dots (4.2)$$

$$= (0,05/2 ; 104 - 2 - 1)$$

$$= (0,025; 101)$$

$$= 1.98373$$

Keterangan

- n = sampel
- k = jumlah variabel bebas
- a = (0,05) tingkat kepercayaan

Hasil pengujian parsial (Uji T) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.786	3.311		4.767	.000
Kualitas Pelayanan	.255	.137	.369	2.868	.004
Experiential Marketing	.563	.131	.851	4.311	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil regresi uji t yang disajikan pada table 6 diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada menza meeting point pekanbaru menunjukkan nilai t hitung = (2.868) > t tabel (1.98373) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,004 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada menza meeting point pekanbaru.
2. Pengaruh *Experiential Marketing* pada keputusan pembelian pada menza meeting point Pekanbaru menunjukkan nilai t hitung = (4.311) > t tabel (1.98373) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada menza meeting point pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.278	4.246

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7, hasil uji koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,540. Untuk penilaian kuat tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- 1) 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah
- 2) 0,20 – 0,399 = Rendah
- 3) 0,40 – 0,599 = Sedang
- 4) 0,60 – 0,799 = Kuat

5) 0,80 – 1,00 = Sangat Kuat

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sedang karena nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,540.

b. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,292. Artinya variabel kualitas pelayanan, dan *Experiential Marketing* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 29,2%. Sisanya sebesar 70,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasill penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.20 dimana nilai t hitung = (2.868) > t tabel (1.98373) dengan nilai signifikan yang dihasillkan sebesar 0,004 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada menza meeting point pekanbaru. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk tindakan yang diterima seseorang. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berpengaruh baik terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen harus sesuai dengan harapan konsumen yang telah ditetapkan jika kualitas pelayanan tersebut tidak baik maka keputusan pembelian konsumen pun akan tidak baik. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting menciptakan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasmani (2022) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Herison (2021) terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti (2022) terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan akan menciptakan kepuasan pada konsumen.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasill analisis menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.20 dimana nilai t hitung = (4.311) > t tabel (1.98373) dengan nilai signifikan yang dihasillkan sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada menza meeting point pekanbaru. Hubungan Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Experiential Marketing* yang mempunyai

beberapa elemen seperti *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (Schmitt dalam Kusumawati, 2011), membuat perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. Pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya. Persepsi nilai terhadap pengalaman dapat diperoleh dari interaksi antara pemakaian langsung ataupun apresiasi terhadap barang dan jasa. Persepsi tersebut akan memacu timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh pemasar untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain. *Experiential marketing*, pada tahapan pemasaran tujuannya bukan hanya untuk memuaskan pengunjung tetapi untuk menarik hati pengunjung dan memberikan suatu pengalaman dan memori yang mengesankan dan berumur panjang. Transformation marketing, pada tingkatan ini bukan hanya menciptakan memori jangka panjang, tetapi juga bisa melakukan transformasi secara lebih permanen. Pada experiential marketing emosi konsumen akan menjadi perhatian utama sehingga akan diperoleh suatu memorable experience atau pengalaman yang tidak terlupakan. Konsep pemasaran yang menekankan adanya pengalaman pelanggan ini merupakan satu syarat bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan jangka panjang, seperti dikatakan Zarem yang mengutip pernyataan Sandres, Direktur Yahoo dalam Jurnal Manajemen Pemasaran. Menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Hal ini juga dibuktikan dalam penilaian terdahulu dari Alkilani (2013) menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Darmawansyah (2013) juga menyatakan bahwa terbukti jika experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, experiential marketing juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Tseng (2015). Dari beberapa penelitian terdahulu yang dijelaskan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian diperoleh dari pengalaman pelanggan itu sendiri yang telah dirasakannya dan berbekas dipikiran mereka.

PENUTUPAN

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Menza Meeting Point Pekanbaru, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas pelayanan, maka pelanggan yang akan datang ke Cafe Menza Meeting Point Pekanbaru. 2) *Exsperiential Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Menza Meeting Point Pekanbaru. Hal ini berarti semakin tinggi *Exsperiential Marketing* maka informasi yang dimiliki Cafe Menza Meeting Point Pekanbaru dapat diketahui pelanggan dengan mudah.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah: 1) Pada pernyataan indikator variabel kualitas pelayanan “Pelayan Cafe Menza Meeting Point Pekanbaru berpenampilan rapi dan bersih” menunjukkan nilai rata-rata terendah, sehingga disarankan kepada Pelayan Cafe Menza Meeting Point Pekanbaru agar berpenampilan rapi dan bersih. Hal tersebut salah satunya bisa dilakukan dengan cara memakai seragam lengkap beserta atribut café yang sesuai dengan standar SOP. 2) Pada pernyataan indikator variabel *Experiential Marketing* “Penyajian makanan dan minuman yang diberikan Cafe Menza Meeting Point Pekanbaru cepat” dengan nilai rata-rata terendah, Diharapkan agar Cafe Menza Meeting Point Pekanbaru meningkatkan kualitas penyajian agar hidangan disajikan dengan cepat. 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang sehingga hasil dapat lebih luas, serta menggunakan aspek variabel tambahan pada penelitian selanjutnya. Dan juga menggunakan teknik pengumpulan data selain kuesioner yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., dan Sari, M. (2019). *The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir*. *Independen Journal of Management dan Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Batubara, A., dan Hidayat, R. (2016). *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Dewi. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia.
- Duwi Priyatno, (2013) *Olah Data Statistik Dengan Program SPSS* (Yogyakarta: MediaKomFirmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan Cv. Budi Utama).
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Dr. H. Zaenal Mukarom, M., dan Muhibudin Wijaya Laksana, S. M. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pengantar PUSTAKA SETIA Bandung
- Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M., *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 2013, h. 3
- Gronroos, C. (2018). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sons, Ltd.
- Harfania, F. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan , Experiential Marketing , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa ' I Yogyakarta)*. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Harahap, D. a. (2015). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung*. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Imron, I. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada*. Depok.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson
- Noviansyah, M. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Keluarga Sei Balai Kab . Batu Bara)*.

- Noegroho Boedijoewono (2012), *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*, (UPP STIM YKPN,)
- Rizal, M. dkk. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 469–478.
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*, Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Setiadi (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau*
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Administrad* (Cetakan ke XIX). CV.Afabeta.
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RdanD*, (Bandung: Alfabeta
- Sujarweni,V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PSTAKABAPUPRESS
- Sunyoto, Danang. (2012) *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media,2012), hlm.55
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit CAPS : Yogyakarta
- Tanady, E. S., dan Fuad, M. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta*. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi, Yogyakarta.
- Wardani, Ardhini Karin et al. 2018. “*Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 62 No. 1 September 201
- Yazid, I., dan Hidayat, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(40), 3.
- Yudhy, M. (2017). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy* (Studi Pada Pt.Indako Trading Coy). In *Universitas Muhammadiyah Sumatera utara* (Vol. 4).
- Zaenal Mukarom, M., dan Muhiibudin Wijaya Laksana, S. M. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pengantar PUSTAKA SETIA Bandung.