

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE WARKOP AGAM SETIA BUDI KOTA MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

**MELISA SIAHAAN
218320218**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/25

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE WARKOP AGAM SETIA BUDI KOTA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**MELISA SIAHAAN
218320218**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

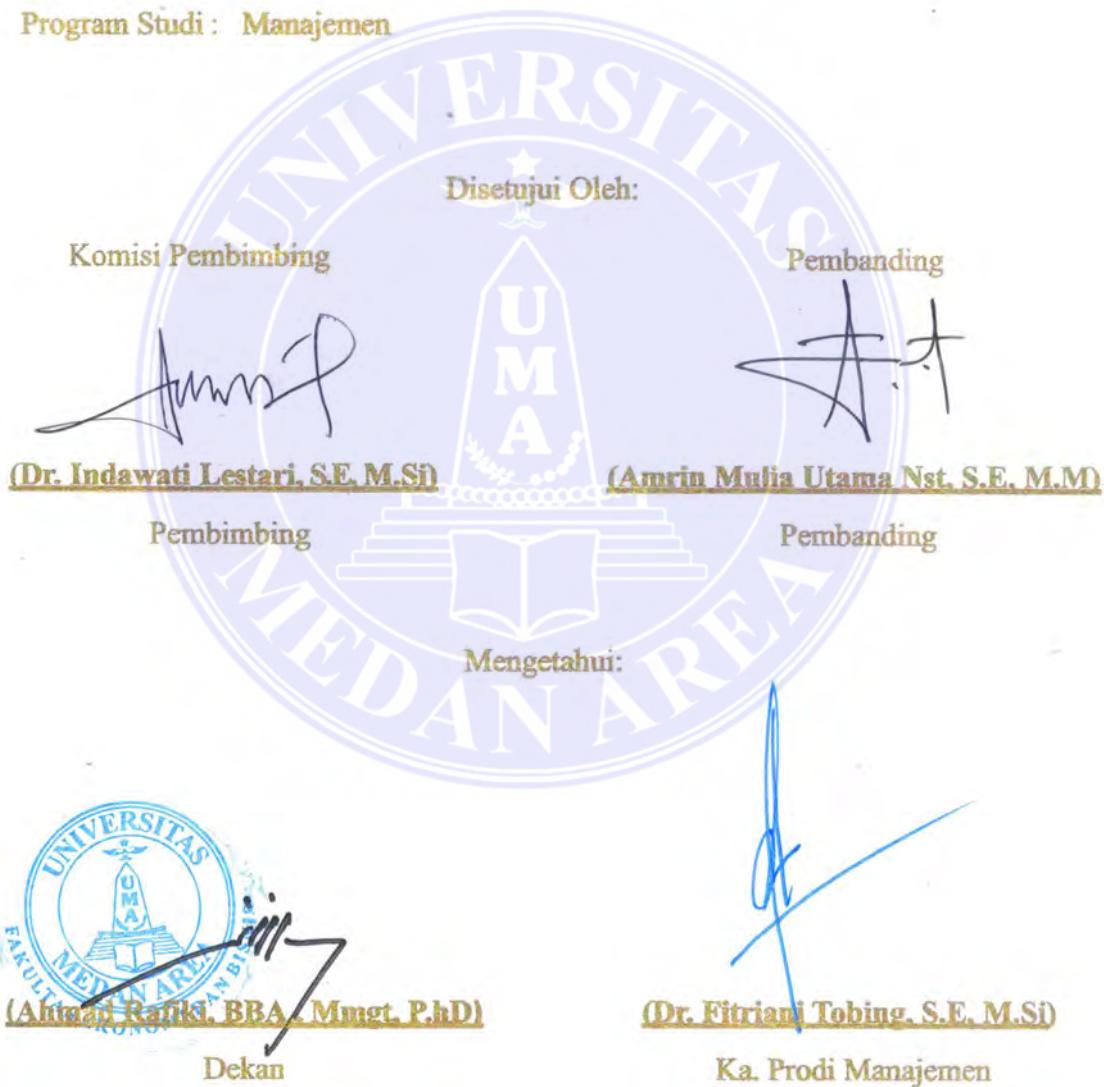
Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing*
Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Berkunjung Di Warkop
Agam Setia Budi Kota Medan
Nama : Melisa Siahaan
NPM : 218320218
Program Studi : Manajemen



Tanggal Lulus : 27 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH BERKUNJUNG KE WARKOP AGAM SETIA BUDI KOTA MEDAN**" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 Agustus 2025



MELISA SIAHAAN
218320218

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melisa Siahaan
NPM : 218320218
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Berkunjung Ke Warkop Agam Setia Budi Kota Medan

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 27 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Melisa Siahaan

RIWAYAT HIDUP



Nama	Melisa Siahaan
NPM	218320218
Tempat, Tanggal Lahir	Jakarta, 07 Maret 2023
Nama Orang Tua :	
Ayah	Parsaoran Siahaan
Ibu	Merly Sihaloho
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 1 Jorlang Hataran
SMA/SMK	SMK YP. Harapan Pematang Siantar
Riwayat Studi Di UMA	Pernah mengikuti Program Magang mandiri di Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM, Kota Medan Selama 1 bulan.
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081268306803
Email	Melisaalvira@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to determine and analyze the Quality of Service on Consumer Decisions to visit Warkop Agam Setia Budi. To determine and analyze Experiential Marketing on Consumer Decisions to visit Warkop Agam Setia Budi. To determine and analyze the Quality of Service and Experiential Marketing on Consumer Decisions to visit Warkop Agam Setia Budi. The type of research used in this study is a quantitative associative approach research type. In this study, the population is then the conclusion is drawn. In this study, the population used is customers or consumers of Warkop Agam. Warkop Agam Setia Budi was established in February 2024, totaling 10,593 customers and determining the sample using the Slovin formula. This study uses non-probability and purposive sampling techniques. Data collection techniques through distributing questionnaires to obtain primary data and documentation to obtain secondary data. The statistical data analysis technique used is multiple linear regression and previously carried out classical assumption tests and validity and reliability instrument tests. As well as determination testing and hypothesis testing. The results of the study indicate that 1) the results of the study indicate that partially the service quality variable (X_1) has a positive and significant effect on consumer decisions (Y). 2. the results of the study indicate that partially the experiential marketing variable (X_2) has a positive and significant effect on consumer decisions (Y). 3) the results of the study indicate that simultaneously there is a positive and significant effect on the service quality variable (X_1) and experiential marketing (X_2) on consumer decisions (Y).

Keywords: ***Service Quality, Experiential Marketing, Consumer Decisions***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi. Untuk mengetahui dan menganalisis *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Konsumen berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Konsumen berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekataon kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan atau konsumen Warkop Agam. Warkop Agam Setia Budi berdiri di Febuari 2024 yang berjumlah 10.593 pelanggan dan penentuan sampel dengan rumus slovin penelitian ini jumlah sampel di bulatkan menjadi 99 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik *non-probability and purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer dan dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder. Teknik analisis data statistik yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik dan uji instrument validitas dan reliabilitas. Serta pengujian determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya 1) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). 2. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *experiential marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan teradap keputusan konsumen (Y). 3) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan *experiential marketing* (X2) terhadap keputusan konsumen (Y).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, Keputusan Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dengan segala Berkat dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian skripsi ini. Skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin meyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH BERKUNJUNG KE WARKOP AGAM SETIA BUDI KOTA MEDAN**"

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluiinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr.Fitriani Tobing S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M Selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Yang tersayang Bapak Parsaoran Siahaan, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan senantiasa memberi dukungan serta doa tiada henti agar terselesaikan penulisan skripsi ini. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku kuliah, namun beliau berhasil membuat anak pertamanya menempuh pendidikan sampai sarjana.
8. Yang tersayang Ibu Tantry Sidabutar, yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta doa hingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Yang tercinta Opung doli Siahaan dan Opung Boru Situmorang terima kasih juga buat doa, pengorbanan, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan dukungan kalian yang begitu luar biasa kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Dan karena kalianlah penulis lebih semangat dalam menempuh sarjana.

10. Kepada teman-teman kontrakan pager ayu yang telah menjadi keluarga di tempat perantauan yang menjadi sandaran penulis disetiap kesulitan yaitu Mey Sitorus, Inriani Sialangan, Cici Sitorus, terimakasih atas setiap momen yang kita bagi, setiap tawa yang kita ciptakan, dan setiap dukungan yang kalian berikan selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.

11. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis baik tenaga, ilmu, dan waktu selama proses skripsi.

12. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah berjuang menjadi yang baik, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya, yang bisa dibilang tidak mudah, terima kasih sudah bertahan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 27 Agustus 2025

Peneliti



Melisa Siahaan
218320218

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Kualitas Pelayanan	14
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	17
2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayan	17
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	19
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Experiential Marketing</i>	20
2.1.2.3 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	21
2.1.2.4 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	22
2.1.3 Keputusan Konsumen	24
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Konsumen	24
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	25
2.1.3.3 Karakteristik Keputusan Konsumen	27
2.1.3.4 Indikator Keputusan Konsumen.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38

3.1. Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Waktu Penelitian.....	38
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1 Kuisioner	41
3.6 Jenis dan Sumber Data	42
3.7 Defenisi Operasional.....	43
3.8 Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Singkat.....	52
4.1.2 Struktur Warkop Agam.....	53
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	53
4.2.2 Karakteristik Responden	53
4.2.3 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	55
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.5 Analisis Regresi Linear	72
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	74
4.2.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	74
4.2.6.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F).....	75
4.2.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen memilih berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi.....	77
4.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Konsumen memilih berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi.....	79
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Konsumen memilih berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	86
DAFTAR LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kontribusi Pendapatan Sektor Makanan dan Minuman di Indonesia	3
Tabel 1.2	Daftar Cabang Warkop Agam di Kota Medan	5
Tabel 1.3	Frekuensi Hasil Survey Responden.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3.2	Jumlah Pengunjung Warkop Agam Jl. Setia Budi di kota Medan....	39
Tabel 3.3	Skor Skala Likert.....	42
Tabel 3.4	Operasional variabel.....	44
Tabel 3.5	Uji Validitas.....	45
Tabel 3.6	Uji Reabilitas.....	46
Tabel 4.1	Tabel Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2	Tabel Usia Responden	54
Tabel 4.3	Tabel Frekensi Kunjungan	54
Tabel 4.4	Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	55
Tabel 4.5	Frekuensi Responden Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X2).....	60
Tabel 4.6	Frekuensi Responden Variabel Keputusan (Y)	64
Tabel 4.7	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	69
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikonearitas	70
Tabel 4.9	Uji Glejser	72
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.11	Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	75
Tabel 4.12	Hasil Uji F Signifikan Serempak (Uji-F)	76
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Struktur Warkop Agam.....	53
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram	68
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	69
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Tabulasi Data 99 Responden	95
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS.....	97
Lampiran 4 Surat Izin Riset	105
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang ada pada zaman *millennial* ini ditandai dengan pertumbuhan bisnis yang semakin pesat, sehingga suatu organisasi perlu untuk selalu berupaya menciptakan peluang atau *opportunities*. Bisnis yang terus berkembang pada zaman ini adalah bisnis finansial, bisnis rantai nilai, bisnis pemasaran, dan bisnis pengembangan. Setiap bisnis tidak akan dapat terlepas dari ikatan dalam interaksi dengan pelanggan. Upaya pengembangan bisnis hanya dapat dilakukan melalui pengembangan interaksi dengan para pelanggannya. Penciptaan interaksi bisnis yang berkesinambungan, hanya dapat diharapkan untuk dilakukan melalui adanya pengembangan nilai pelanggan yang berkesinambungan. Upaya pengembangan kegiatan interaksi bisnis dengan para pelanggan dilakukan guna mencapai tujuan pengembangan bisnisnya. Untuk itu, perlu dilakukan upaya agar terdapat suatu manajemen bisnis yang efektif dari organisasi tersebut (Sofjan, 2021).

Bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Dalam era globalisasi ini, industri kuliner menjadi salah satu sektor bisnis yang terus berkembang pesat. Bisnis kuliner tidak hanya sekadar menyediakan makanan, tetapi juga menciptakan pengalaman gastronomi yang memuaskan konsumen (Rahmayanti, 2024)

Semakin meningkatnya bisnis kuliner mengartikan bahwa persaingan bisnis dalam kategori makanan dan minuman (*food service*) semakin ketat. Para pebisnis bukan hanya dituntut dapat memberikan manfaat inti produk atau jasa, namun juga dapat memberikan suatu hal yang unik untuk membedakan dari para pesaingnya (Harfania, 2018).

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Pada Zaman sekarang orang lebih menyukai makanan yang instan tanpa harus repot memasak. Dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah cafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Selain dijadikan tempat makan dan minum, cafe dan restoran sering digunakan sebagai tempat bertukar pikiran, bersantai, berkumpul dengan teman dan sanak saudara bahkan dijadikan tempat negosiasi bisnis. Sehingga perubahan perilaku ini telah menjadi satu keastuan pada masyarakat zaman sekarang dan akan susah terlepas dari kebiasaan sehari-harinya (Adinda, 2021).

Tentunya hal ini tidak lepas dari catatan statistik Indonesia mengenai perekonomian Negara, yang dimana perekonomian Negara didukung oleh beberapa sector dimulai dari sector pertanian, pertambangan, dan industry pengolahan. Industri pengolahan terdapat pengolahan makanan dan minuman. Berdasarkan data statistic dibawah ini pengolahan makanan dan minuman di Indonesia memiliki persen PDB berfluktuasi setiap tahunnya, dapat kita lihat dari lima tahun terakhir mulai dari tahun 2019-2023 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Kontribusi Pendapatan Sektor Makanan dan Minuman di Indonesia

NO	Tahun	Pendapatan (miliar)	Growth (%)
1	2019	369.266,1	
2	2020	322.973,2	-0,13
3	2021	333.906,4	0,03
4	2022	371.605,3	0,11
5	2023	408.051,0	0,10

(Sumber : Statistik Indonesia, 2024)

Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2024 menyatakan bahwa laju pertumbuhan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2024 mengalami flutuasi. Dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 0,13%, hal ini tentu saja disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang menyebar diberbagai negara termasuk di Indonesia yang sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dari segala bidang. Namun pada tahun 2021 keadaan semakin membaik dan juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, khususnya kontribusi makanan dan minuman yang mengalami pertumbuhan secara terus menerus.

Secara arafiahnya bisnis kuliner pada masa ini mengalami transformasi yang amat sangat pesat. Transformasi yang dimaksud adalah banyaknya pada masa ini bisnis kuliner yang amat sangat digemari oleh anak muda bahkan kalangan orangtua maupun pekerja, bisa dikatakan bahwa bisnis kuliner menjadi kunjungan seluruh kalangan usia yang tergolong produktif dari usia. Adapun beberapa jenis bisnis kuliner yang sedang trend pada masa ini yaitu : Angkringan, Warkop, *Coffeeshop, Restaurant, Franchise*, dan lain-lainnya.

Minuman berbahan dasar kopi menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hasil survei “Pola Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia

Tahun 2024”, GoodStats menunjukkan bahwa 37% masyarakat Indonesia gemar meminum kopi setidaknya dua kali sehari. Tingginya konsumsi kopi juga berdampak pada pola distribusi. Tidak kurang dari 66% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli kopi daripada menyeduhnya sendiri. Minat yang besar terhadap kopi itulah telah mendorong pertumbuhan bisnis kedai, warung, atau kafe kopi.

Menjadi suatu hal yang biasa melihat adanya Kafe klasik dan modern menjadi hal yang lumrah di sejumlah kota. Maraknya kedai kopi di Indonesia saat ini juga tidak lepas dari hasil perubahan tren kopi, seperti yang dijelaskan oleh Soesilo (2022) dalam bukunya Kopi Kita: Geliat, Gegap Gempita, dan problematikanya. Penikmat kopi adalah generasi milenial, begitu juga dengan pemilik kafe yang berasal dari generasi milenial. Jadi tidak mengherankan jika generasi milenial dianggap telah mewarnai, bahkan mendominasi, tren kopi di Indonesia. Pada masa ini warung kopi atau identik kita kenal Warkop tidak hanya menyajikan menu kopi melainkan ada beberapa menu makanan seperti mie, snack, dan beberapa makanan lainnya.

Di Kota Medan terdapat warung kopi (Warkop) yang berkembang secara pesat yaitu: Warkop Agam. Warkop Agam merupakan sebuah bisnis atau UMKM yang bertransformasi dari warung kopi pada umumnya, Dimana seperti yang kita bahas sebelumnya bahwasanya warung kopi hanya menyajikan kopi dan beberapa snack sebagai pendamping. Namun Warkop Agam melakukan transformasi dengan beberapa menu yang disajikan sepanjang berjalannya waktu. Warkop Agam memiliki keberanian untuk melakukan transformasi walaupun usaha tersebut

menyandang nama Warkop. Warkop Agam memiliki beberapa cabang di Kota Medan. 10 daftar cabang Warkop Agam di Kota Medan di sajikan di Tabel 1.2.

Tabel 1.2 10 Daftar Cabang Wakop Agam di Kota Medan

No	Alamat
1	Jl. Rajawali samping No.24, Sei Sikambing B
2	Jl. Tasbih 2 No.10-11, Asam Kumbang
3	Jl. Sei Asahan No.2, Tj. Rejo
4	Jl. Gagak Hitam Jl. Ring Road No.11 12
5	Jl. Ps. Baru, Titi Rantai
6	Jl. Gagak Hitam No.12, Tj. Rejo
7	Jl. Gagak Hitam No.35a, Tj. Sari
8	Jl. Sei Belutu No.15, Merdeka
9	Jl. Setia Budi No.194A, Tj. Rejo
10	Jl. Gaperta Ujung No.28, Tj. Gusta

Sumber: Hasil Wawancara, 2024

UMKM Warkop Agam Bangladesh memulai usahanya sejak tahun 2000 di kota Medan dan terus berkembang hingga saat ini. Setelah lebih dari dua dekade beroperasi, Warkop Agam Banglades telah membuka beberapa cabang di berbagai lokasi, salah satunya berada di Tebet, Jakarta Selatan, Kecamatan Pancoran. Warkop Agam ini memiliki perkembangan yang sangat pesat dengan menu andalan yang pertama kali diperkenalkan adalah mie Bangladesh. Warkop agam terdapat beberapa cabang di Kota Medan, namun pada tabel di atas hanya ada 10 daftar cabang warkop agam, hal ini hanya untuk mempersempit pembahasan pada latar belakang ini.

Warkop Agam di Jl. Setia Budi No.194A, Tj. Rejo baru berdiri dari bulan Februari 2024, walaupun warkop agam ini masih baru berdiri sudah memiliki pengunjung sebanyak 700 - 1200 jiwa dan 70% di kunjungi oleh remaja dari berbagai kalangan. Hal ini tentunya sangat menarik, Dimana banyaknya warkop yang gulung tikar dikarenakan beberapa hal. Kita ketahui bahwa menu andalan

Warkop Agam adalah mie bangladesh, ini juga termasuk daya tarik warkop ini. Hal ini juga tidak terlepas dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan konsumen untuk berkunjung.

Fenomena pemasaran saat ini menunjukkan bahwa banyak pelaku bisnis kafe dan warkop berlomba-lomba menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan mereka. Salah satunya adalah Warkop Agam di Jalan Setia Budi, Kota Medan, yang menarik perhatian konsumen dengan menawarkan lebih dari sekadar produk kopi. Di tengah persaingan ketat dalam industri warkop, kualitas pelayanan yang baik serta pendekatan *experiential marketing* (pemasaran berbasis pengalaman) semakin berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Pengalaman yang menyenangkan dan berbeda dapat membentuk persepsi positif, mempengaruhi kepuasan, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memilih berkunjung. Melalui pelayanan ramah, suasana tempat yang nyaman, dan aktivitas yang mendukung pengalaman emosional pelanggan, Warkop Agam berusaha membedakan diri dari kompetitor. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap keputusan konsumen ini penting dalam melihat sejauh mana pengalaman unik dapat memotivasi mereka untuk memilih mengunjungi Warkop Agam dibandingkan dengan tempat lainnya. Fenomena ini mencerminkan perubahan tren pemasaran yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai faktor utama dalam strategi. Untuk mendukung fenomena ini penulis melakukan pra survey pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Frekuensi Hasil Survey Responden

No	Pertanyaan	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	Total (%)
Kualitas Pelayanan (X1)							
1	Melayani Dengan Cepat	3,33	30	36,67	23,33	6,67	100
2	Bersedia Membantu Saat Konsumen Membutuhkan Bantuan	6,67	26,67	43,33	23,33	0	100
3	Memberikan Perhatian Pada Kebutuhan Pelanggan	6,67	20	43,33	26,67	3,33	100
4	Memberikan Informasi Yang Jelas Mengenai Layanan	6,67	33,33	36,67	23,33	0	100
5	Penampilan Layanan, Kebersihan, dan Kenyamanan Mempengaruhi Persepsi Terhadap Kualitas Layanan	16,67	16,67	36,67	23,33	6,67	100
Rata-rata		8	25,33	39,33	24	3,33	100
Experiential Marketing (X2)							
1	Terkesan Dengan Desain Visual dan Interior Tempat	3,33	23,33	46,67	16,67	10	100
2	Pengalaman Yang Anda Dapatkan Melebihi Harapan	3,33	33,33	26,67	33,33	3,33	100
3	Merasa Nyaman dan Santai Selama Berada Ditempat	6,67	6,67	53,33	23,33	10	100
4	Merasa Pengalaman Sebanding Dengan Biaya Yang Di Keluarkan	10	20	46,67	16,67	6,67	100
5	Merekendasikan Tempat Ini Kepada Teman dan Keluarga	6,67	16,67	46,67	26,67	3,33	100
Rata-rata		6	20	44	23,33	6,67	100

Sumber : Hasil Pra-Survey di Warkop Agam Setia budi Medan (2024)

Hasil prasurve yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebanyak 39,33% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan yang mencakup beberapa aspek penting dalam kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut antara lain kecepatan pelayanan, kesiapan staf untuk membantu konsumen, penyampaian informasi yang jelas mengenai layanan, penampilan layanan, serta faktor kebersihan dan kenyamanan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa masih ada ketidakpuasan di antara sebagian responden terkait dengan berbagai elemen layanan yang diberikan. Ketidaksetujuan ini mencerminkan persepsi bahwa pelayanan yang diterima belum sesuai dengan harapan, baik dari segi kecepatan, kesigapan membantu, informasi yang diberikan, hingga kondisi fisik dari fasilitas

yang digunakan. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam beberapa area layanan untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Hasil prasurvey yang dilakukan terhadap 30 responden, sekitar 44% responden menyatakan pandangan kurang setuju terhadap elemen-elemen *experiential marketing* yang diterapkan di Warkop Agam, yang terletak di Jl. Setia Budi No. 194A, Tj. Rejo. Responden merasa kurang terkesan dengan desain visual dan interior tempat, yang seharusnya menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kesan positif dan menarik bagi pengunjung. Selain itu, banyak responden yang merasa bahwa pengalaman yang mereka peroleh selama berada di warkop tersebut tidak melebihi harapan mereka, yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Aspek kenyamanan dan suasana santai yang diharapkan bisa membuat pengunjung betah juga tidak memberikan dampak yang cukup baik, di mana beberapa responden merasa tidak sepenuhnya nyaman saat berada di tempat tersebut. Lebih lanjut, 44% responden yang kurang setuju juga mencerminkan bahwa mereka tidak merasa cukup terdorong untuk merekomendasikan Warkop Agam kepada teman dan keluarga mereka, yang tentu saja dapat memengaruhi keputusan orang lain untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *experiential marketing* di Warkop Agam masih perlu perbaikan, terutama dalam hal menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan meningkatkan desain, suasana, dan kualitas pengalaman pelanggan, Warkop Agam dapat memperbaiki persepsi konsumen dan meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi yang layak untuk dikunjungi.

Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen yaitu: faktor sosial, faktor budaya, faktor ekonomi, dan faktor psikologi. Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen yaitu kualitas pelayanan dan experiential marketing. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai dimensi, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya berkontribusi pada persepsi pelanggan terhadap layanan tersebut. Menurut para ahli, kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada hasil akhir, tetapi juga pada cara layanan disampaikan, termasuk interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen saat berinteraksi dengan merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laila tahun (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan kelengkapan produk dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pondok Indah Pasar Buah. Kelengkapan produk, kualitas layanan dan Kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, pada Pondok Indah Pasar buah. Penelitian Andrawina (2013) menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Adinda (2021) dan Triamalia (2023) menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Sedangkan Edwar, dkk (2023) hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Menza Meeting Point Pekanbaru dan *experiential marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Menza Meeting Point Pekanbaru.

Berdasarkan uraian diatas menyatakan ada beberapa hal mempengaruhi pengunjung warkop agam di. Jl. Setia Budi No.194A, Tj. Rejo yang sangat cepat ramai pengunjung yang tentunya juga mendukung keberlanjutan UMKM Warkop Agam. Penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa mahasiswa bahwasanya kualitas pelayanan dan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan konsumen memilih berkunjung ke Warkop. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan telaah ilmiah berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Warkop Agam Setia Budi”**

1.2 Perumusan Masalah

Warkop Agam, yang terletak di Jl. Setia Budi No.194A, Tj. Rejo, merupakan salah satu kedai kopi yang berusaha menarik konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik serta menciptakan pengalaman unik melalui penerapan *experiential marketing*. Namun, meskipun banyak penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan keputusan konsumen, beberapa penelitian memberikan hasil yang bertentangan. Misalnya , penelitian oleh Andrawina (2013) menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan

penelitian Edwar dkk, (2023) hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks spesifik seperti Warkop Agam. Untuk menarik banyak konsumen, belum diketahui secara jelas seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Warkop Agam. Beberapa aspek kualitas pelayanan seperti kecepatan layanan, keramahan staf, kebersihan tempat, serta kenyamanan fasilitas, diharapkan dapat berperan penting dalam menarik konsumen. Selain itu, penerapan konsep *experiential marketing* yang mencakup suasana, desain interior, event, dan interaksi sosial juga dapat meningkatkan daya tarik warkop ini

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen berkunjung Ke Warkop Agam Setia Budi?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Konsumen berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Konsumen berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni :

1. Manfaat secara teoritis :
 - a. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian manajemen pemasaran yang serupa serta sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat secara praktis :

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap, Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang mendalam bagi peneliti yang berkaitan dengan pengaruh terkait.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan sumbangan pikiran atau hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam menjalankan aktivitasnya terkait dengan kualitas pelayanan dan cara menyentuh emosi pelanggan agar mendapatkan pengalaman yang positif setelah berkunjung.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berfokus pada upaya-upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan pelayanan yang diberikan, sehingga dapat menciptakan kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen Sulistiyowati, (2015).

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan berbagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Peranan pelayanan akan semakin penting dan menentukan apabila kegiatan jasa bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa dapat lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut Chandra & Hafni, (2020).

Menurut Kotler dikutip dari Apriliana & Sukaris, (2022) “definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering”.

2.1.1.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan menurut Sulistiyowati, (2015) adalah sebagai berikut:

1. Personal Need

Kebutuhan yang dirasakan yang mendasar bagi kesejahteraan seseorang sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

2. Situational Factors

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

3. Perceived service alternatives

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan Perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung semakin besar.

4. Enduring service intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini

meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa, yaitu bagaimana mereka ingin dilayani dengan baik dan pelayanan yang benar.

5. *Past experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui oleh pelanggan dari yang pernah diterima di masa lalu.

6. *Tansitory service alternatives*

Merupakan faktor individual bersifat sementara yang meningkatkan pelangganterhadap jasa. Misalnya, layanan asuransi mobil saat terjadi kecelakaan, aspek baik dan buruknya layanan terakhir yang digunakan dapat menjadi acuan sebelumnya.

7. *Self perceived service role*

Adalah persepsi pelanggan tetap sikap atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

8. *Explicit service promises*

Merupakan pernyataan Perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini dapat berupa iklan, penjualan pribadi, dll.

9. *Implicit service promises*

Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan Kesimpulan tentang jasa yang akan diberikan dan bagaimana cara penyampainnya. Petunjuk yang diberikan meliputi harga (biaya) dan alat-alat pendukung jasa lainnya (fasilitas dan *service*).

10. *Worth of mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari, (2019) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu raguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua kriteria, yaitu jenis kualitas layanan yang baik dan jenis kualitas layanan yang buruk. Kualitas layanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, tetapi bersifat fleksibel dan dapat diubah. Menurut Indrasari, (2019) Indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsive*) yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat responsive dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas, (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.2 *Experiential Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Pengertian dari *Experiential Marketing*, adalah “*Experiential Marketing* yaitu pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*)” Balqiah, (2020).

Dalam kondisi persaingan saat ini, produsen dituntut untuk tidak hanya memuaskan kebutuhan pelanggan saja. namun juga diperlukan pengembangan strategi untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Konsumen cenderung akan memperhatikan informasi tersebut dan lingkungan sekitarnya dan menggabungkannya dengan pengalaman yang dimilikinya. Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*), mereka akan selalu teringat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis. Konsumen akan menjadi fanatik, dan mengajak orang lain secara *word of mouth*, agar mengkonsumsi produk tersebut Indriani, (2021).

Menurut Nagasawa, (2022) *Experiential marketing* berfungsi untuk meningkatkan pengalaman konsumen sebelum pembelian dengan menciptakan rangsangan melalui berbagai acara atau interaksi yang menarik.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang berfokus pada kinerja produk dan jasa yang berbagi pengalaman emosional, unik, positif, dan

berkesan kepada konsumen, serta menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mereka mau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

2.1.2.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Experiential Marketing*

Schmitt berpendapat dikutip dari Hadiwidjaja & Dharmayanti, (2014) bahwa *experiential marketing* dapat diukur menggunakan 5 (lima) faktor utama sebagai berikut :

1. Sense (Pengalaman Sensori)

Upaya untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan erat dengan panca indera melalui penglihatan suara, sentuhan, rasa, dan bau. Ini digunakan untuk membedakan perusahaan dan produknya di pasar, memotivasi para konsumen untuk mau membeli produk dan menyampaikan nilai kepada konsumen.

2. Feel (Affective Experience)

Feel merupakan sebuah strategi dan implementasi yang dapat memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), identitas produk (*co-branding*), produk (pengemasan dan isinya), lingkungan, situs web, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana perasaan diciptakan melalui pengalaman komsumsi yang dapat mengerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan membuat keputusan untuk membeli.

3. Think (Pengalaman Kognitif Kreatif)

Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen untuk tertarik dan berpikir kreatif sehingga mereka dapat menghasilkan evaluasi ulang terhadap

perusahaan dan merek. Berpikir pengalaman mengacu lebih ke masa depan, fokus, nilai, kualitas, dan pertumbuhan dan dapat ditampilkan melalui inspirasi, teknologi tinggi, dan kejutan.

4. *Act (Physical Experience and Entitle Lifestyle)*

Merupakan teknik pemasaran untuk membangun dan mengembangkan konsumen yang dapat berhubungan dengan fisik, pola hubungan atau gaya hidup jangka panjang dan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Gaya hidup itu sendiri adalah pola individu dalam kehidupan yang tercermin dalam tindakan, minat, dan pendapat.

5. *Relate (Social Identity Experience)*

Merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing*, yaitu *feel, think, sense, dan act*. Pada umumnya *relate experience* akan menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari adanya *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2.1.2.3 Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Arataya, (2019) menyatakan 3 karakteristik *Experiential Marketing* sebagai berikut :

1. Pengalaman Pelanggan : Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola Konsumsi : Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
3. Keputusan Rasional dan Emosional : Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

2.1.2.4 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Raymond & te Molder, (2022) berpendapat bahawa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu :

- 1. Sense / Sensory Experience**

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya.

- 2. Feel / Affective Experience**

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk.

3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

4. *Act / Physical Experience dan Entitle Lifestyle*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate / Social Identity Experience Relate Experience*

Merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan

konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2.1.3 Keputusan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah sebuah proses yang kompleks di mana individu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan preferensi, kebutuhan dan berbagai faktor lainnya. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian Schiffman, L. G., & Kanuk, (2010).

Menurut Kotler, P., & Armstrong, (2018), keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya meliputi nilai dan norma yang ada di masyarakat, sedangkan faktor sosial meliputi pengaruh kelompok referensi seperti keluarga atau teman. Faktor pribadi seperti usia dan profesi, serta faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi juga mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan.

Keputusan konsumen adalah proses mental dan emosional yang dilakukan oleh seorang individu untuk memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian Solomon, (2017).

Selain itu, Kotler, P., & Armstrong, (2018) berpendapat bahwa faktor internal dan eksternal memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan

konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan individu, sedangkan faktor eksternal meliputi sosial, budaya, ekonomi, dan pengaruh situasional lainnya yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk tertentu.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen dalam memilih produk atau melakukan kunjungan sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi pembeli itu sendiri. Di dalam keputusan konsumen akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pengenalan tentang faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat memberikan pengetahuan terhadap pemasar untuk menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dikutip dalam Ciswati & Irwan, (2023) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen dan pemasaran dapat memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas social pembeli.

2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran status dalam

lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran konsumen dan status sosial.

3. Faktor Personal

Faktor personal yang membentuk perilaku konsumen, meliputi tahapan umur dan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahapan siklus hidup pembeli, lokasi, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian pembeli, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis,

Faktor – faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Keinginan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Diterjemahkan oleh Tjiptono (2012:184) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut :

1. Motivasi suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan
2. Persepsi suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
3. Pembelajaran suatu proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia

adalah hasil proses belajar yang melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

4. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang terhadap sesuatu maupun Sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

2.1.3.3 Karakteristik Keputusan Konsumen

Menurut Hidayat, (2023) Karakteristik keputusan konsumen dalam berkunjung ke warung kopi (warkop) mencakup berbagai elemen yang berinteraksi untuk membentuk perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa karakteristik utama:

1. Kebutuhan dan Keinginan: Keputusan untuk mengunjungi warkop seringkali didorong oleh kebutuhan akan kafein, keinginan untuk bersosialisasi, atau mencari tempat untuk bekerja. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dasar sambil juga mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Proses Pencarian Informasi: Konsumen cenderung mencari informasi sebelum mengunjungi warkop, baik melalui media sosial, ulasan online, atau rekomendasi dari teman. Ini menunjukkan pentingnya reputasi dan kehadiran online warkop.
3. Pertimbangan Alternatif: Dalam memilih warkop, konsumen mempertimbangkan beberapa alternatif berdasarkan faktor seperti harga,

menu, lokasi, dan suasana. Ini menunjukkan bahwa keputusan bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh berbagai variabel.

4. Persepsi Risiko: Konsumen seringkali menilai risiko terkait dengan keputusan mereka, seperti kualitas makanan dan minuman, keamanan lokasi, atau interaksi sosial. Persepsi risiko ini dapat memengaruhi keinginan untuk mencoba warkop baru.
5. Faktor Emosional: Emosi memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Suasana yang nyaman dan ramah di warkop dapat meningkatkan keputusan untuk kembali, sementara pengalaman negatif dapat menghalangi kunjungan di masa depan.
6. Loyalitas Merek: Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan suatu warkop cenderung lebih loyal dan seringkali memilih untuk kembali dibandingkan mencoba tempat baru.

2.1.3.4 Dimensi Atau Indikator Keputusan Konsumen

Dalam keputusan konsumen , terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller didalam Winarto, (2023)

1. Pilihan Produk (*Product choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*)

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang sudah modern yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan untuk menjadi pedomanan dan gagasan pada penelitian adalah sebagai berikut :

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Triamalia dkk, (2023)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja: Studi Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro	Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen
2	Laila, (2022)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan kelengkapan produk dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pondok Indah Pasar Buah. Kelengkapan produk, kualitas layanan dan Kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, pada Pondok Indah Pasar buah.
3	Edwar dkk, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Experiential</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan dan <i>experiential marketing</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Pada Menza Meeting Point Pekanbaru	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4	Farul dkk, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Mr Fat Babershop di Kota Padang)	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dan <i>experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada mr babershop di kota padang.
5	Harfania, (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Experiential Marketing</i> , Kulitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada restoran Ayam geprek Sa'I Yogyakarta)	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari variabel promosi penjualan, <i>experiential marketing</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di rumah makan Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta.
6	Yanto dkk, (2020)	<i>Experiential Marketing and Experiential Value, How Does It Impact On Consumer Repurchase Intentions</i>	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>experiential marketing</i> dan <i>experiential value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui <i>experiential value</i> .

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
7	Rita dkk, (2019)	<i>The influence of brand experience and service quality on customer engagement</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan layanan pelanggan tidak berhubungan secara signifikan dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. dengan kualitas layanan online secara keseluruhan. Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan secara statistik signifikan dengan perilaku pelanggan.
8	Oh dkk., (2019)	<i>A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik perspektif kognitif maupun afektif dari pengalaman layanan pelanggan sebagian merupakan penentu signifikan dari nilai yang dirasakan.
9	Anh, (2020)	<i>The impact of servicescape on service quality and customer behavioral, intention—an evidence in Coffe industry</i>	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan keseluruhan dan ruang layanan berdampak langsung pada niat perilaku pelanggan.
10	Prentice dkk, (2019)	<i>The influence of brand experience and service quality on customer engagement</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor berbasis pelanggan secara signifikan terkait dengan keterlibatan pelanggan. secara khusus, pengalaman merek memberikan efek langsung dan tidak langsung yang signifikan pada keterlibatan pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran adalah suatu model yang menerangkan hubungan antara satu teori dengan teori lainnya. Sehingga masalah yang diteliti menjadi jelas penelitiannya. Menurut Nursalam, (2017) menyatakan bahwa kerangka konseptual penelitian adalah hasil abstraksi dari suatu realitas yang membentuk teori untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, terutama dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek, dan menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Berikut beberapa aspek dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen

Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif, sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian dan bahkan berlangganan produk atau layanan tersebut secara berkelanjutan. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap perusahaan yang menawarkan pelayanan berkualitas tinggi. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, mereka lebih cenderung percaya pada merek tersebut, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk terus bertransaksi atau berlangganan.

Pelayanan yang memuaskan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung

maupun melalui media sosial. Rekomendasi ini menjadi bentuk promosi gratis yang sangat efektif, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain untuk memilih produk atau layanan yang sama. Kualitas pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat, staf yang informatif, dan sistem yang *user-friendly*, mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen mendapat informasi yang mereka butuhkan tanpa harus menunggu lama atau mengalami kesulitan, mereka lebih cenderung segera membuat keputusan untuk membeli. Pelayanan berkualitas tinggi dapat membantu meminimalkan keluhan dari konsumen. Dengan mendapatkan pelayanan yang responsif, konsumen merasa bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan masalah mereka, yang membuat mereka lebih puas dan mengurangi rasa penyesalan setelah pembelian. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen, mulai dari membentuk persepsi yang positif, meningkatkan kepuasan, hingga mendorong loyalitas jangka panjang.

2.3.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen

Experiential marketing atau pemasaran berbasis pengalaman adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk melibatkan konsumen melalui pengalaman langsung dan interaksi emosional dengan suatu merek atau produk. Pemasaran ini tidak hanya menekankan pada penjualan produk, tetapi juga pada membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui pengalaman yang berkesan. Berikut adalah beberapa cara *experiential marketing* mempengaruhi keputusan konsumen, dengan *experiential marketing*, konsumen diajak untuk mengalami merek secara langsung melalui kegiatan seperti acara, uji coba produk, atau

pengalaman interaktif. Pengalaman ini dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap merek, yang akan memengaruhi keputusan mereka saat mempertimbangkan merek dalam proses pembelian. *Experiential marketing* sering kali melibatkan pengalaman yang personal dan emosional, misalnya melalui kampanye yang menyentuh nilai atau hobi tertentu dari konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka lebih cenderung membuat keputusan untuk membeli produk tersebut karena merasa merek tersebut relevan dengan kehidupan dan nilai-nilai mereka.

Pengalaman yang berkesan cenderung diingat oleh konsumen lebih lama dibandingkan dengan hanya melihat iklan biasa. Dengan pengalaman yang unik, konsumen lebih mungkin mengingat merek tersebut saat mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk atau layanan yang telah memberikan pengalaman positif.

Experiential marketing memungkinkan konsumen untuk mencoba produk sebelum membeli. Misalnya, dalam sebuah acara pemasaran, konsumen bisa mencoba produk dan merasakan manfaatnya secara langsung, yang dapat mengurangi keraguan dan mendorong mereka untuk segera membeli produk tersebut. *Experiential marketing* sering kali memberikan pengalaman yang menyenangkan atau eksklusif, yang menambah nilai emosional pada merek. Konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih dan layak untuk dibeli, yang memengaruhi persepsi mereka terhadap harga dan kualitas.

Secara keseluruhan, *experiential marketing* memberikan pengalaman langsung dan mendalam yang melibatkan konsumen secara emosional dan

personal, sehingga memengaruhi keputusan mereka dengan cara membangun koneksi, menumbuhkan ketertarikan, dan meningkatkan loyalitas pada merek.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen

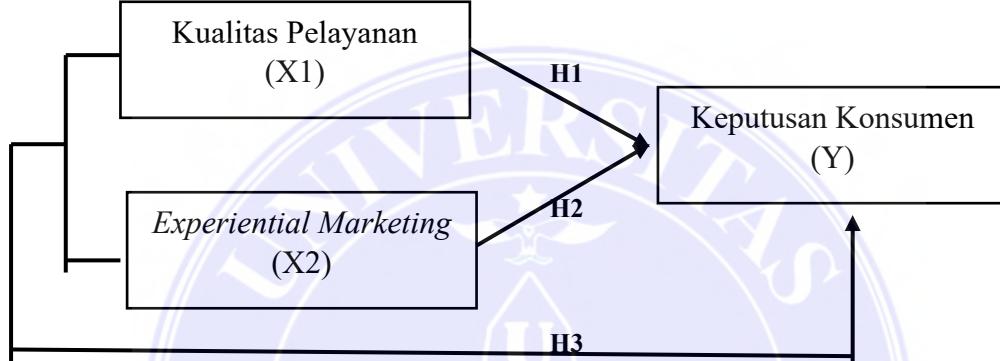
Kualitas pelayanan dan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, terutama dalam membentuk persepsi dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan melalui pengalaman interaksi yang responsif, ramah, dan profesional, yang membuat konsumen merasa dihargai dan aman dalam membeli produk. Sementara itu, *experiential marketing* menambah lapisan emosional dengan memberikan pengalaman langsung yang unik dan berkesan, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Ketika kualitas pelayanan yang tinggi digabungkan dengan *experiential marketing* yang efektif, konsumen tidak hanya puas, tetapi juga membentuk ikatan emosional dengan merek tersebut. Hal ini meningkatkan kesadaran dan minat mereka untuk memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan kompetitor.

Selain itu, kombinasi dari kedua faktor ini juga mengurangi risiko dan keraguan dalam pengambilan keputusan, karena konsumen sudah merasakan kualitas produk melalui pengalaman langsung dan didukung oleh layanan yang baik. Pengalaman yang menyenangkan ini sering kali mendorong konsumen untuk membagikan cerita positif mereka kepada orang lain, menciptakan word of mouth yang berpotensi menarik konsumen baru. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang unggul dan *experiential marketing* yang kreatif memainkan peran kunci dalam

mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan loyalitas jangka panjang konsumen terhadap merek.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian yang relevan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada

Gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih berkunjung pada Warkop Agam
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih berkunjung pada Warkop Agam
3. Kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih berkunjung ke Warkop Agam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau stastik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi

Lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Warkop Agam yang beralamat jl. Setia Budi NO.194A Tj. Rejo, kec. Medan Sunggal, Kota Medan

3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Warkop Agam di Jl. Setia Budi No.194A, Tj. Rejo Kota Medan. Waktu peneltiain dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	April	Mei	Juni	Juli	Agst
1	Pengajuan Judul											
2	Penyelesaian Proposal											
3	Revisi Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Penelitian											
6	Seminar Hasil											
7	Revisi Seminar Hasil											
8	Sidang Meja Hijau											

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan atau konsumen Warkop Agam. Warkop Agam Setia Budi berdiri di Februari 2024, maka data yang dipaparkan mulai dari Maret sampai September. Melalui data survey awal bahwasanya jumlah pelanggan pada Warkop Agam Setia Budi di kota Medan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Jumlah Pengunjung Warkop Agam Jl. Setia Budi di kota Medan

No	Bulan	Jumlah (Jiwa)
1	Maret	1.470
2	April	1.512
3	Mei	1.586
4	Juni	1.520
5	Juli	1.526
6	Agustus	1.497
7	September	1.482
	Total	10.593

Sumber : Warkop Agam, 2024

Terdapat 10.593 pengunjung Warkop Agam Setia Budi di kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Menurut sampel didefinisikan

sebagai bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi Suriani et al., (2023).

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *purposivel sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang berkunjung Warkop Agam Setia Budi di kota Medan

Penelitian ini menggunakan metode *slovin* dalam perhitungan sampel. Metode ini membantu peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang cukup representatif untuk menghasilkan kesimpulan yang valid tanpa harus meneliti seluruh populasi.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Di mana:

- n adalah ukuran sampel yang diperlukan.
- N adalah ukuran populasi. = 10.593 Jiwa
- e adalah tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan. = 10%

$$n = \frac{10.593}{1 + 10.593 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.593}{1 + 105,93}$$

$$n = 99$$

Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 99 pelanggan atau konsumen. Karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

3.5.1 Kusisioner

Menurut Sugiyono, (2019) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode kuesioner merupakan salah satu metode yang efisien karena peneliti telah mengetahui variabel-variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap suatu obyek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian skala likert, dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS),

dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor jawaban dalam skala likert tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skor Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Jason S. Wrench (2021)

3.6 Jenis Sumber Data

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah berjenis *asosiatif*. Penelitian asosiatif adalah “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih” (Sugiyono, 2019). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Experiential Marketing* (X2), dan Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Primer.

1. Data Primer

Data Primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama atau responden melalui observasi, wawancara, survei, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Warkop Agam.

Menurut (Riadi, 2011) Data primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama dan dikumpulkan langsung dari sumbernya. Sumber data adalah semua konsumen pada tempat kuliner Warkop Agam.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui perantara, baik orang lain maupun dokumen yang telah ada. Data ini melengkapi data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet, majalah serta referensi lainnya memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan *experiential marketing* (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y).

Tabel 3.4 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka	1. Tangibels 2. Reliability 3. Responsivness 4. Assurance 5. Empathy	Likert
2	Experiential Marketing (X2)	Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman langsung dan interaktif bagi konsumen, sehingga mereka dapat merasakan dan terlibat dengan merek secara emosional.	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate	Likert
3	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai proses yang kompleks dan berurutan yang melibatkan berbagai tahap dalam menentukan pilihan produk atau layanan yang akan dibeli.	1. Product choice 2. Brand choice 3. Dealer choice 4. Purchase amount 5. Purchase timing 6. Payment method	Likert

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Situmorang, (2019) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk melihat validitas maka nilai Corrected Item-Total Correlation dibandingkan dengan tabel r. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan sig 2 tailed dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika sig 2 tailed < α 0,05, maka butir instrument tersebut valid. Jika sig 2 tailed > α 0,05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survey, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada Pos Kupi Dr. Mansyur, untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kusioner.

Berdasarkan survey, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada Pos Kupi Dr. Mansyur untuk menguji valid tidaknya seluruh peryataan yang digunakan dalam kuesioner. Nilai r table dapat diketahui dengan melihat pada tabel nilai r product moment.

**Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,610	0,361	Valid
	X1.2	0,616	0,361	Valid
	X1.3	0,570	0,361	Valid
	X1.4	0,773	0,361	Valid
	X1.5	0,628	0,361	Valid
	X1.6	0,588	0,361	Valid
	X1.7	0,519	0,361	Valid
	X1.8	0,501	0,361	Valid
	X1.9	0,517	0,361	Valid
	X1.10	0,597	0,361	Valid
Experiential Marketing (X2)	X2.1	0,806	0,361	Valid
	X2.2	0,772	0,361	Valid
	X2.3	0,586	0,361	Valid
	X2.4	0,713	0,361	Valid
	X2.5	0,606	0,361	Valid
	X2.6	0,647	0,361	Valid
	X2.7	0,682	0,361	Valid
	X2.8	0,479	0,361	Valid
	X2.9	0,729	0,361	Valid
	Y.2	0,633	0,361	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,633	0,361	Valid
	Y.2	0,7	0,361	Valid
	Y.3	0,615	0,361	Valid
	Y.4	0,778	0,361	Valid
	Y.5	0,514	0,361	Valid
	Y.6	0,688	0,361	Valid
	Y.7	0,99	0,361	Valid
	Y.8	0,45	0,361	Valid
	Y.9	0,74	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung $>$ r tabel 0,361, maka butir instrument tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang, (2019) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali –untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

3.5.1.1 Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.

3.5.1.2 Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel

**Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Koefisien Alpha	Nilai Indeks	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,817	0,60	Reliable
2	Experiential Marketing (X2)	0,634	0,60	Reliable
3	Keputusan Konsumen (Y)	0,855	0,60	Reliable

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel (Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing*, dan Keputusan Konsumen) dapat dikatakan reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan independent yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk menilai apakah didalam model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik sering disebut juga dengan analisis residual. Disebut demikian karena penelitian mengenai pelanggaran terhadap asumsi klasik biasanya dilakukan dengan mengamati pola nilai residual. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah didalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai pembagian normal. Uji t dan uji F memperkirakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal Ghozali, (2016) Untuk mendeteksi uji normalitas yaitu bisa dilakukan dengan analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik histogram yang menyatakan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat Normal Probability Plot (P-P Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghozali, (2016).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (independent).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan diantara variabel bebas (48ndependent) Ghazali, (2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Varianve Inflation Faktor*). Kedua ukuran ini menyatakan setiap variabel independent manakah yang dikelaskan oleh variabel independent lainnya. Jika nilai tolerance ≥ 10 , nilai tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF ≥ 10 maka tidak ada multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi Ghazali, (2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika perbedaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika pengamatan itu berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas Ghazali, (2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali, (2016).

3.8.4 Regresi Linear Berganda

Merupakan model persamaan yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel-variabel dependen.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : keputusan konsumen

α : konstanta

β : koefisien regresi

X_1 : kualitas pelayanan

X_2 : *experiential marketing*

e : error

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen memilih berkunjung. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas lebih kecil dari pada 5% (0,05) maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari pada 5% (0,05) maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan.

Dengan bentuk sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

H_1 diteerima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

b. Uji Serentak (Uji-F)

Uji ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Hipotesis :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabeel-variabeel independen secara serentak terhadap variabel dependennya.
2. $H_1 : \text{minimal } \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel variabel independen secara serentak terhadap variabel dependennya.

Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5% untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$

H_1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,05)$

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *experiential marketing* (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) terhadap keputusan konsumen memilih berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik saran sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, Warkop Agam Setia Budi sebaiknya terus meningkatkan standar pelayanan. Hal ini dapat dilakukan dengan

memberikan pelatihan kepada karyawan, meningkatkan kecepatan layanan, serta menjaga keramahan dan profesionalisme dalam melayani pelanggan.

2. Penguatan Strategi *Experiential Marketing*

Mengingat *experiential marketing* juga berpengaruh secara signifikan, warkop dapat lebih fokus pada pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan. Contohnya, menciptakan suasana yang nyaman dengan desain interior yang menarik, menyediakan hiburan seperti live music, atau mengadakan event khusus yang melibatkan pelanggan secara aktif.

3. Kombinasi Strategi untuk Optimalisasi Daya Tarik

Mengingat bahwa kedua variabel (kualitas pelayanan dan *experiential marketing*) secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen, Warkop Agam Setia Budi sebaiknya menggabungkan kedua aspek ini dalam strategi pemasaran dan operasionalnya. Contohnya, dengan memberikan layanan yang sangat baik di setiap acara atau program pemasaran pengalaman yang diselenggarakan, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih berkesan dan dapat meningkatkan loyalitas mereka.

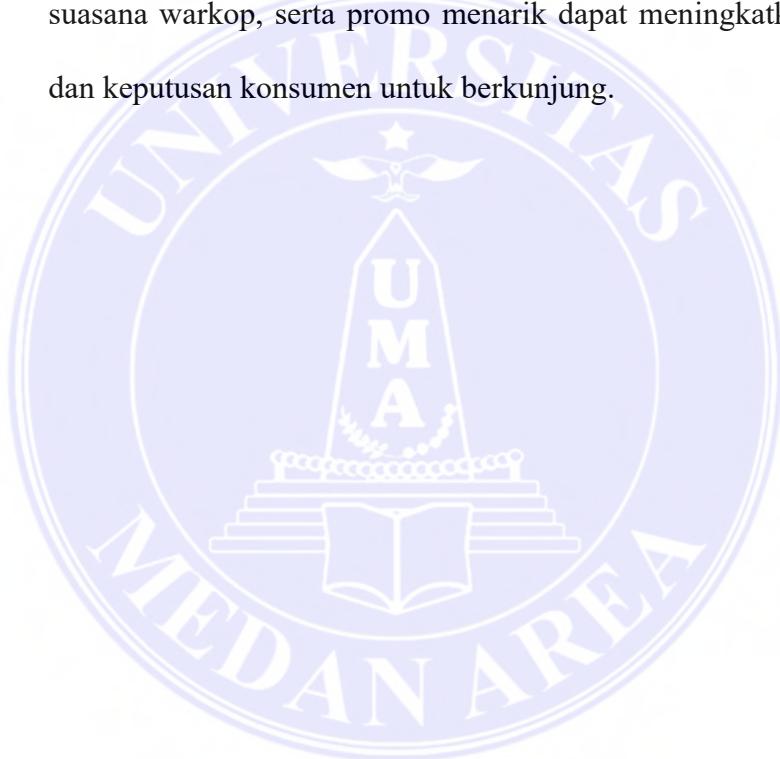
4. Mendengarkan Umpaman Balik Pelanggan

Untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan efektif, penting bagi warkop untuk terus mendengarkan umpan balik pelanggan melalui survei kepuasan, ulasan online, atau sesi diskusi langsung. Dengan

demikian, perbaikan dan inovasi dapat dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Pemanfaatan Media Sosial dan Digital *Marketing*

Untuk mendukung *experiential marketing*, warkop dapat lebih aktif dalam mempromosikan pengalaman pelanggan di media sosial, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Konten berupa testimoni pelanggan, suasana warkop, serta promo menarik dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan konsumen untuk berkunjung.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Y. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang (*Studi Pada Cafe Kedai Kopi Athar Bangun Purba*).
- Anh, N. Van. (2020). *The Impact Of Servicescape On Service Quality And Customer Behavioral Intention – An Evidence In Coffee Industry*. 24(1).
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Arataya, I. P. (2019). *Experiential Marketing* Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen. *Artikel, March*, 1–8.
- Balqiah. (2020). “Pengukuran Afeksi dan Kepuasan Pelanggan: Kasus Penumpang PT. Pelita Air Service. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.1, No.
- Chandra, T., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyality : Tinjauan Teoritis*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ciswati, S., & Irwan, S. (2023). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku*. IX(2), 61–71.
- Edwar, S., Herdilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Menza Meeting Point Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3), 477–491.
- Farul, M. I., Trianita, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Studi Kasus Pada Mr Fat Barbershop di Kota Padang*). 1–3.
- Fitriani, R., Aisyah, N., & Pribadi, T. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Experiential Marketing* The Effect of Content Marketing and Experiential Marketing on Consumer Purchasing Decisions (Case Study of Consumers in Medan Tembung District). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 135–143. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2692>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. B. P. U. Diponegoro (ed).
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan *Experiential*

- Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(2), 1–11.*
- 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.
- Hidayat Nurul. (2023). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriani, F. (2021). *Experiential Marketing* Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, 3*(1), 28–39. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Jason S. Wrench, et al. (2021). *Quantitative Research Methods for Communication: A Hands-On Approach*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management. In Pearson Education Limited (Sixteenth)*. Pearson Education Limited.
- Kurnia, R., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management, 11*(3), 1–15.
- Laila, T. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Cv. Pondok Indah Pasar Buah*. 3.
- Nagasawa, Y., Kizudalam, R. (2022). *Experiential Marketing and Consumer Engagement. Jurnal Pemasaran Kontemporer*.
- Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Salemba Medika.
- Oh, D., Myongjee, M., & Lee, Y. (2019). *International Journal of Hospitality Management A holistic view of the service experience at coffee franchises : A cross-cultural study.* 82(March), 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.022>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). *The influence of brand experience and service quality on customer engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 50*(April), 50–59.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>

Rahmayanti, I. (2024). Manajemen Dasar Bisnis. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

Raymond, G., van Burgsteden, L., & te Molder, H. (2022). *Going against the interactional tide: The accomplishment of dialogic moments from a conversation analytic perspective*. Discourse Studies.

Riadi, E. (2011). *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS*. Jogjakarta.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Saragih, R. B. (2024). *The Effect Of Service Quality , Word Of Mouth , And Experiential Marketing On Consumer Purchase Decisions At Blibli . Com (Case Study On Students Of The Faculty Of Economics Universitas Prima Indonesia) Pengaruh Kualitas Pelayanan , Word Of Mouth , Dan . 5(2), 5670–5679*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.

Situmorang, T. E. (2019). Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. *KAKIFIKOM (Kumpulan Artikel Karya Ilmiah Fakultas Ilmu Komputer)*, 02, 54–58. <https://doi.org/10.54367/kakifikom.v1i2.638>

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabete. Bandung.

Sulistiyowati Wiwik. (2015). *Kualitas Layanan : Teori Dan Aplikasinya*.

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

Triamalia, R., Anggraeni, E., & Noviarita, H. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja: Studi Putra Baru (Pb) Swalayan Kota Metro. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 860–868. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2939>

Winarto, H. (2023). *LOKAWATI+VOL+1+NO+4+Juli+2023+HAL+57-67*. 1(4),

57–67.

Yanto, B. T., Lindawati, T., & Pradana, D. W. (2020). *Experiential Marketing and Experiential Value, How Does It Impact on Consumer Repurchase Intentions. Research In Management and Accounting*, 3(1), 34–42. <https://doi.org/10.33508/rima.v3i1.2746>



Lampiran 1 Kusioner Penelitian

KUSIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Saya Mahasiswa Program Studi Manajamen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area.

Nama : Melisa Siahaan

Npm : 218320218

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kusioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Warkop Agam Setia Budi Kota Medan”** dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Semua jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian. Partisipasi anda sangat penting bagi keberhasilan penelitian ini, Saya berharap anda dapat menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan terbuka. Atas perhatian, kesediaan dan bantuan yang diberikan saya ucapan terimakasih.

Hormat saya

Melisa Siahaan

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Sudah berapa kali berkunjung :

B. Petunjuk Pengisian

Pada kolom yang anda anggap setuju dengan jawaban anda berilah tanda checklist (✓). Ada lima alternatif jawaban yaitu :

Skor Nilai Angket

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Kusioner

Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Berwujud (Tangibles)						
1	Menurut saya fasilitas yang ada diwarkop Agam jl. Setia Budi sudah memadai.					
2	Penampilan karyawan di Warkop Agam rapi menambah kenyamanan saat saya berkunjung.					
Keandalan (Reliability)						
3	Saya selalu mendapatkan pelayanan yang memuaskan di Warkop Agam.					
4	Pelayanan yang diberikan oleh staf Warkop Agam dapat diandalkan setiap kali saya berkunjung.					
Ketanggapan (Responsive)						
5	Staf Warkop Agam cepat merespons permintaan saya.					
6	Saya merasa dilayani dengan sigap saat mengajukan keluhan di Warkop Agam.					
Jaminan dan Kepastian (assurance)						
7	Karyawan di Warkop Agam memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan.					
8	Saya merasa nyaman berkunjung ke Warkop Agam karena pelayanan yang diberikan.					
Empati (Empathy)						
9	Staf Warkop Agam selalu berusaha memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan.					
10	Karyawan di Warkop Agam menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap kepuasan saya.					

Experiential Marketing (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Panca Indra (Sense)						
1	Desain interior tempat di Warkop Agam Setia Budi membuat saya merasa tertarik untuk berkunjung.					
2	Suasana musik yang nyaman di Warkop Agam Setia Budi meningkatkan pengalaman saya saat menikmati pesanan.					
Perasaan (Feel)						
3	Saya merasa puas setiap kali mengunjungi Warkop Agam Setia Budi.					
4	Pengalaman positif di Warkop Agam Setia Budi membuat saya ingin kembali lagi.					
Pikiran (Think)						
5	Informasi tentang pelayanan yang baik di Warkop Agam Setia Budi mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.					
Tindakan (Act)						
6	Setelah mendengar rekomendasi teman, saya memutuskan untuk mengunjungi Warkop Agam Setia Budi.					
7	Saya sering merekomendasikan Warkop Agam Setia Budi kepada orang lain setelah pengalaman positif saya.					
Interaksi Sosial (Relate)						
8	Pelayanan ramah dari staf di Warkop Agam Setia Budi membuat saya merasa diterima.					
9	Saya menikmati berbincang dengan pelanggan lain saat berada di Warkop Agam Setia Budi.					

Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						
1	Kualitas rasa mie bangladesh yang disajikan di Warkop Agam Setia Budi menjadi alasan utama saya untuk berkunjung.					
Pilihan Merek						
2	Saya lebih suka mengunjungi Warkop Agam Setia Budi dibandingkan dengan warkop lain di sekitar.					
3	Reputasi positif Warkop Agam Setia Budi mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.					
Pilihan Tempat Penyalur						
4	Kualitas pelayanan yang baik di Warkop Agam Setia Budi membuat saya lebih memilih tempat ini dibandingkan dengan warkop lainnya.					
Jumlah Pembelian						
5	Saya biasanya membeli lebih dari satu menu saat berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi.					
6	Saya sering mengajak teman untuk membeli bersama saat berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi.					
Waktu Pembelian						
7	Promosi khusus yang ditawarkan membuat saya lebih memilih untuk berkunjung ke Warkop Agam Setia Budi.					
Metode Pembayaran						
8	Kemudahan dalam metode pembayaran di Warkop Agam Setia Budi mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.					
9	Saya lebih suka menggunakan pembayaran digital saat bertransaksi di Warkop Agam Setia Budi.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data 99 Responden

Kualitas Pelayanan (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
6	4	4	5	3	5	4	4	4	3	2
7	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4
8	4	4	5	3	3	4	5	2	3	2
9	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2
10	5	4	5	3	4	5	4	5	4	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2
12	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2
13	5	4	3	3	4	5	5	5	4	2
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
15	4	3	4	4	3	4	4	4	5	2
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
17	5	4	4	5	3	3	4	5	5	1
18	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
21	4	5	4	5	5	5	5	4	3	2
22	4	5	3	4	2	4	3	3	3	4
23	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4
24	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2
25	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2
26	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
27	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2
28	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
29	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2
30	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
31	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
33	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2
34	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
35	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/25

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
36	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
37	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2
38	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2
39	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
40	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
41	3	2	4	3	3	4	4	5	4	2
42	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
43	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
45	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
47	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
49	4	3	5	3	4	2	5	4	4	2
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
51	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2
52	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
53	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
54	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4
55	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
57	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
58	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
59	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
61	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2
62	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
64	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4
65	3	3	5	4	5	2	4	3	5	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
68	3	3	4	3	5	5	4	3	5	2
69	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
71	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
73	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/25

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
74	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
76	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
82	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
89	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4
90	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4
91	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3
92	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3
93	2	4	4	4	4	4	5	3	4	3
94	2	4	5	3	5	5	4	3	2	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
96	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
97	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4
98	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
99	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4

Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS

1. HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,610	0,361	Valid
	X1.2	0,616	0,361	Valid
	X1.3	0,570	0,361	Valid
	X1.4	0,773	0,361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
Experiential Marketing (X2)	X1.5	0,628	0,361	Valid
	X1.6	0,588	0,361	Valid
	X1.7	0,519	0,361	Valid
	X1.8	0,501	0,361	Valid
	X1.9	0,517	0,361	Valid
	X1.10	0,597	0,361	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	X2.1	0,806	0,361	Valid
	X2.2	0,772	0,361	Valid
	X2.3	0,586	0,361	Valid
	X2.4	0,713	0,361	Valid
	X2.5	0,606	0,361	Valid
	X2.6	0,647	0,361	Valid
	X2.7	0,682	0,361	Valid
	X2.8	0,479	0,361	Valid
	X2.9	0,729	0,361	Valid
	Y.1	0,633	0,361	Valid
	Y.2	0,7	0,361	Valid
	Y.3	0,615	0,361	Valid
	Y.4	0,778	0,361	Valid
	Y.5	0,514	0,361	Valid
	Y.6	0,688	0,361	Valid
	Y.7	0,99	0,361	Valid
	Y.8	0,45	0,361	Valid
	Y.9	0,74	0,361	Valid

2. HASIL UJI RELIABILITAS

X1 (Kualitas Pelayanan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,802	10

X2 (Experiential Marketing)

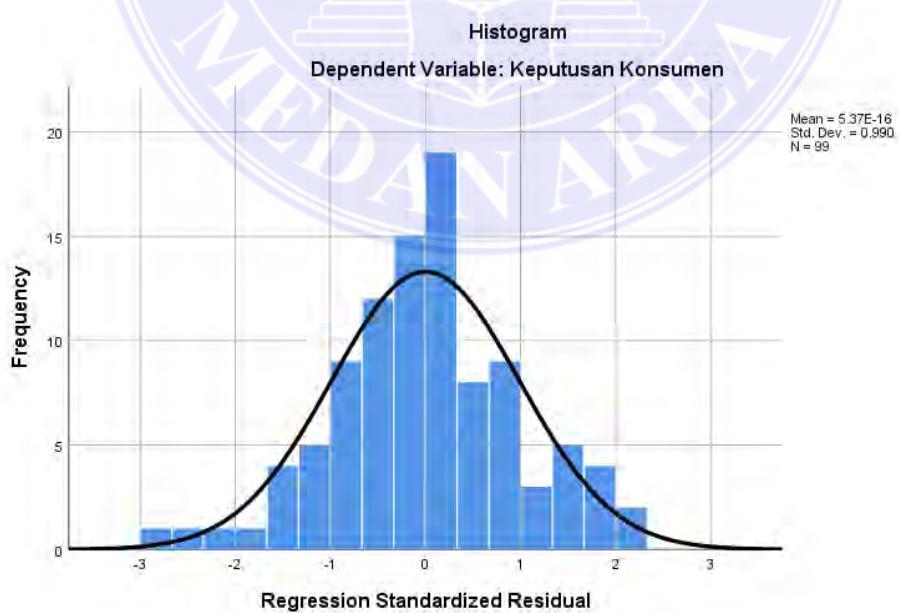
Reliability Statistics	
Cronbach' h's Alpha	N of Items
0,839	10

Y (Keputusan Konsumen)

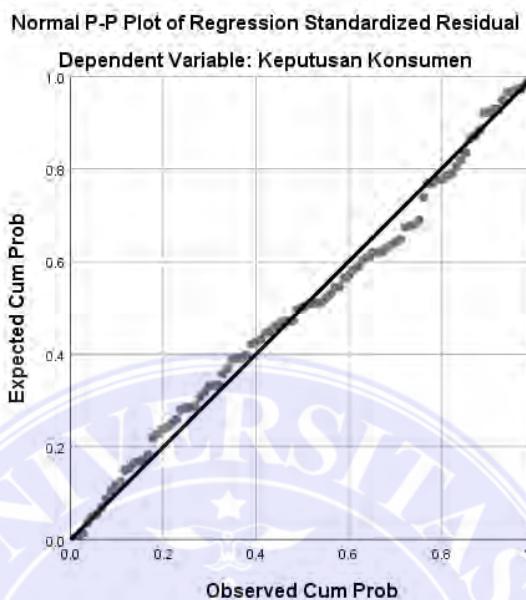
Reliability Statistics	
Cronbach' s Alpha	N of Items
0,821	12

3. UJI NORMALITAS

A. Histogram



B. Grafik P-plot



C. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N	99
Normal Parameters^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 4.04064481
Most Extreme Differences	Absolute .068
	Positive .068
	Negative -.046
Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
			Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
	B	Error				VIF	
1 (Constant)	6.262	3.325			1.884	.063	
Kualitas Pelayanan	.879	.060	.830		14.557	.000	.995
Experiential Marketing	-.149	.069	-.123		-2.153	.034	.995

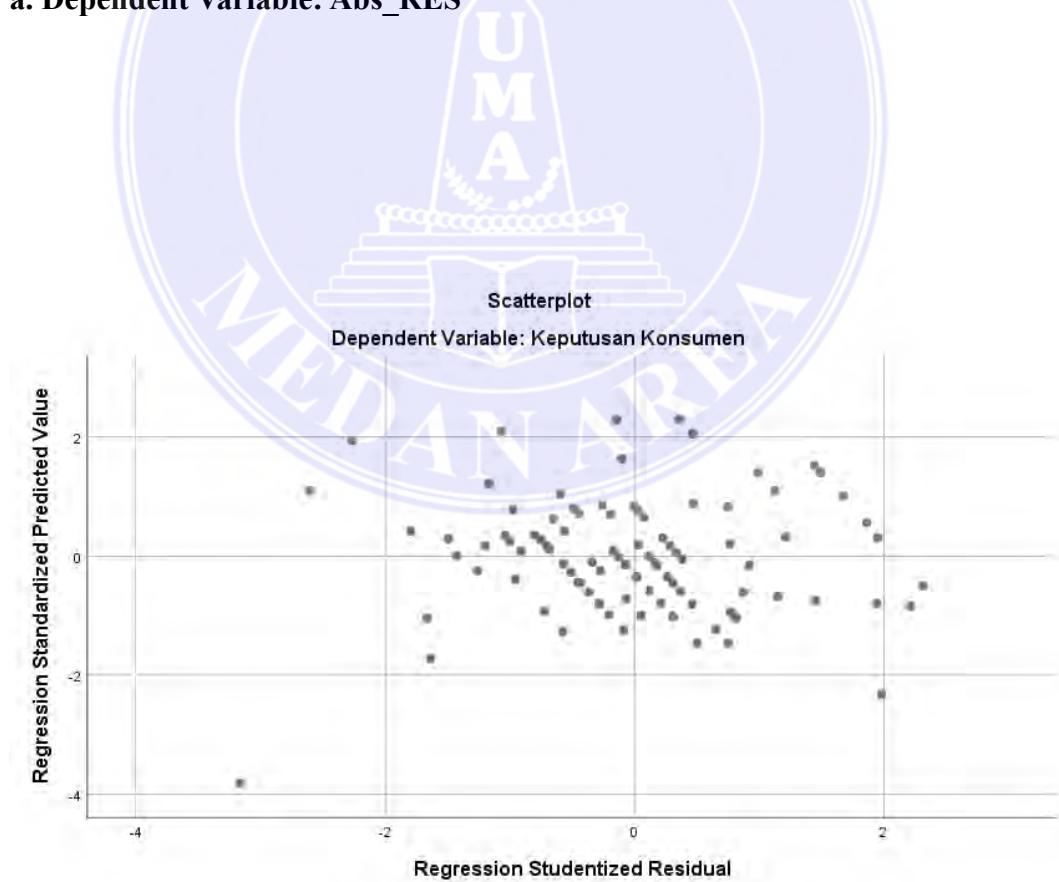
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

5. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant) 5.298	3.440		1.540	.127
	Kualitas Pelayanan -.078	.053	-.149	-1.461	.147
	Experiential .024	.079	.031	.302	.763
	Marketing				

a. Dependent Variable: Abs_RES



6. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	6.262	3.325		1.884	.063
Kualitas Pelayanan	.879	.060	.830	14.557	.000
Experiential Marketing	-.149	.069	-.123	-2.153	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

7. UJI SEREMPAK (UJI F)

ANOVA^a

Model	Sum of		Mean Square F	Sig.
	Squares	df		
1 Regression	1367.626	2	683.813	106.615 .000 ^b
Residual	615.727	96	6.414	
Total	1983.354	98		

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan

8. UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	6.262	3.325		1.884	.063
Kualitas Pelayanan	.879	.060	.830	14.557	.000
Experiential Marketing	-.149	.069	-.123	-2.153	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

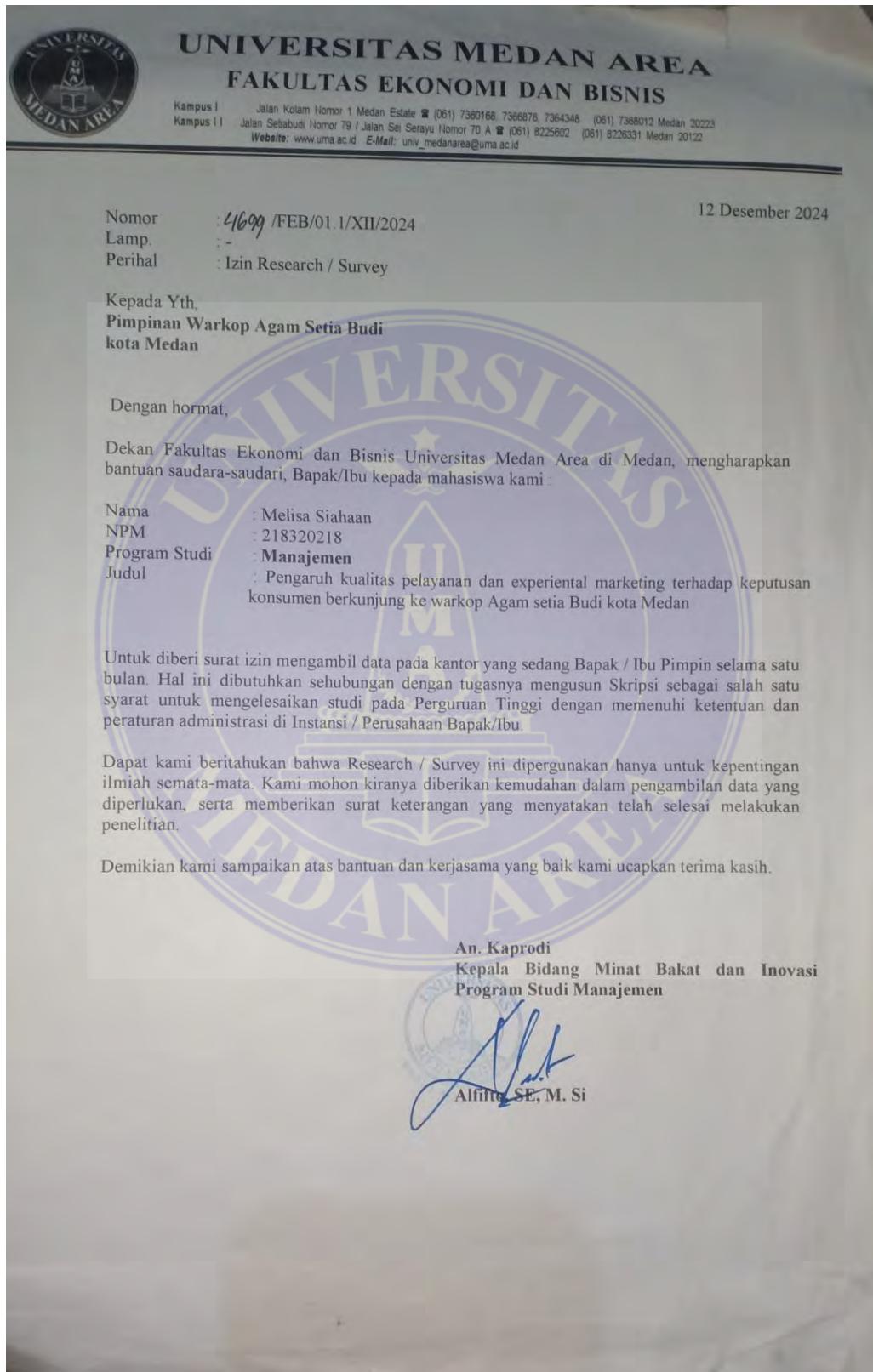
9. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate Std. Error of the
1	.830 ^a	.690	.683	2.533

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

Lampiran 4 Surat Izin Riset



Lampiran 5 Surat Selesai Riset

