

Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian D'Coffee Cup Ngagel Surabaya

Dwi Adianti Tasya Putri ^{1*}, Diana Juni Mulyati ², Awin Mulyati ³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* dwiadiantitp@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini terkait tingginya minat masyarakat terhadap kopi telah menjadikan bisnis coffee shop sebagai sektor bisnis yang menguntungkan. Semakin banyak coffee shop muncul, keadaan ini membuat persaingan coffee shop semakin ketat. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian D'Coffee Cup Ngagel Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan mengambil 96 responden. Lokasi dalam penelitian ini adalah D'Coffee Cup Ngagel Surabaya. Dalam menganalisis data yang diperoleh, ada beberapa uji yang dilakukan, seperti uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis serta dibantu menggunakan output SPSS versi 27. Berdasarkan serangkaian uji yang telah dilakukan muncul sebuah hasil yang menjelaskan bahwa *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Implikasi dalam penelitian yaitu Implikasi praktis dan manajerial dari temuan ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dan pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Pengaruh; Experiential Marketing; Kualitas Pelayanan; Fasilitas; Keputusan Pembelian; Coffee Shop*

Pendahuluan

Indonesia ialah salah satu produsen kopi terbesar di dunia dalam sektor pertanian. Karena peluang pasar domestik dan internasionalnya yang menguntungkan, kopi merupakan produk pertanian paling populer dibandingkan hasil pertanian perkebunan di Indonesia. Di Indonesia, terdapat beberapa jenis kopi yang setiap daerahnya memiliki profil kopi dengan rasa yang berbeda (Amri et al., 2023). Selain itu, konsumsi kopi di Indonesia relatif tinggi, terutama karena meningkatnya standar dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Hal ini dibuktikan menurut *United States Departemen of Alriculture* (USDA) tahun 2022/2023 secara global mengatakan bahwa produksi kopi di Indonesia menempati psosisi ketiga sebesar 11,8 juta kantong (Baso & Anindita, 2018).

Konsumen kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, salah satu alasan yang mendorong kenaikan konsumen kopi di Indonesia adalah gaya hidup masyarakat yang gemar minum kopi dan berkumpul di suatu tempat (Syakir & Surmaini, 2017). Konsumsi kopi

tidak lagi hanya dilakukan untuk mengatasi rasa mengantuk, tetapi *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang paling diminati dan sudah menjadi gaya hidup (Gumulya & Helmi, 2017). Fenomena ini menciptakan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk mengolah minuman berbahan dasar kopi, dikarenakan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia telah mendorong berkembangnya *coffee shop* (Manalu & Hartoyo, 2022). Dengan demikian, bisnis *coffee shop* terbukti menguntungkan terlihat dari maraknya gerai yang bermunculan di berbagai daerah, terutama Surabaya.

Surabaya menjadi salah satu di antara berbagai kota yang mengalami pertumbuhan coffee shop dengan cukup pesat, sebagaimana disampaikan oleh Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa timur, bahwa pertumbuhan coffee shop di Surabaya mengalami peningkatan sebesar 16% - 18% yang diiringi oleh perubahan gaya hidup yang terjadi (Al-Ishaqi & Islam, 2021). Salah satu coffee shop di Surabaya ialah D'Coffee Cup Ngagel Surabaya, coffee shop yang didesain secara modern dan dikenal sebagai tempat yang ramah kantong dengan menawarkan berbagai pilihan menu dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Untuk bersaing disektor *coffee shop*, sebuah perusahaan tidak hanya harus fokus pada kualitas kopinya, tetapi juga pada memberikan pengalaman yang luar biasa dan layanan terbaik kepada konsumennya. Selain itu, ini merupakan strategi yang sangat efektif untuk bersaing dan menarik pelanggan untuk kembali membeli produk, karena mereka yakin di sinilah mereka dapat menemukan kebutuhannya atau memilih untuk membeli. Sehingga hal tersebut juga dapat memberi dampak pada pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu terlibat dalam keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Purnama, 2023). Selain itu, tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian sangat dipengaruhi oleh minat pribadi, yang berarti seseorang mungkin merasa terlibat atau tidak dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Pelanggan dianggap berada pada posisi untuk membuat keputusan jika individu tersebut memiliki opsi untuk membeli atau tidak, bukan individu yang tidak memiliki pilihan sama sekali (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018).

Experiential Marketing merupakan pendekatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau pemasar yang bukan sekedar memberikan informasi pada pelanggannya, tetapi juga menyentuh emosional sehingga dapat mempermudah dalam mendapatkan hati konsumen (Putri & Sudrajat, 2021). Konsep ini tidak hanya berfokus dalam menjual produk ataupun jasa, tetapi juga berupaya dalam memberikan pengalaman yang istimewa kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat membedakan produk perusahaan dengan produk dari pesaing. *Experiential Marketing* merupakan pengalaman langsung yang dialami pelanggan terhadap produk dan merek, yang melibatkan perasaan serta emosi yang berpengaruh pada pemasaran, terutama keputusan pembelian (Gunawan, 2022). Keberhasilan dalam menerapkan *Experiential Marketing* yang merujuk pada aspek emosional dan perasaan pelanggan mampu memberikan pengalaman yang baru dan unik, sehingga membantu pelanggan membuat keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan (Hermawan et al., 2023). Dengan menggunakan pendekatan *Experiential Marketing*, D'Coffee Cup Ngagel Surabaya berupaya untuk menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik dengan musik.

Kualitas Pelayanan juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah usaha memberikan layanan berkualitas tinggi, seseorang harus berusaha memenuhi keinginan dan preferensi konsumen serta berkomunikasi dengan jelas untuk memenuhi harapan mereka (Hermawan et al., 2024). Jika memberikan pelayanan berkualitas, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan bisnisnya tetapi juga mampu bersaing dengan kompetitor

(Kristiani, 2019). Semakin baik pelayanan diberikan, semakin besar peluang pelanggan untuk melakukan pembelian. Setiap orang memiliki standar kenyamanan yang berbeda, terutama dalam hal fasilitas. Secara umum, fasilitas diartikan sebagai suatu sarana yang membantu atau mempermudah aktivitas konsumen. Sehingga tidak heran apabila konsumen selalu mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk memilih produk dan fasilitas (Tarigan et al., 2022). Konsumen cenderung tertarik dan merasa nyaman melakukan pembelian produk apabila fasilitas disediakan sesuai dengan harapan mereka dan mampu memberikan kepuasan khusus.

Sejumlah penelitian telah meneliti Hubungan antara keputusan pembelian dan *experiential marketing* yang menegaskan bahwa *Experiential Marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Rahman & Supriadi, 2022). Namun, penelitian lain mengungkapkan temuan yang bertentangan, khususnya bahwa pemasaran pengalaman tidak memiliki dampak yang dapat diidentifikasi pada keputusan pembelian (Dewi & Mahargiono, 2022). Penelitian sebelumnya mengkaji kualitas pelayanan antara keputusan pembelian, menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli (Hadju & Sitohang, 2020). Sementara penelitian lain tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan untuk membeli (Kurnia & Hasanah, 2022).

Penulis mengambil objek penelitian ini karena saat ini semakin banyak *coffee shop* di Surabaya yang berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat semakin banyaknya *coffee shop* baru yang muncul dengan berbagai konsep dan keunggulan masing-masing, keadaan ini membuat persaingan *coffee shop* semakin ketat. Seiring berjalannya waktu keberadaan *coffee shop* di kota Surabaya semakin hari semakin populer. Untuk bersaing disektor *coffee shop*, sebuah perusahaan tidak hanya fokus pada kualitas kopinya, tetapi juga pada memberikan pengalaman yang luar biasa dan layanan terbaik kepada konsumennya. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena pesatnya perkembangan *coffee shop* di Surabaya, hal ini menyebabkan persaingan ketat, dan research gap yang didapatkan melalui penelitian terdahulu terkait Keputusan Pembelian, tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan mendalami sejauh mana pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian D'Coffee Cup Ngagel Surabaya. Oleh karena itu, penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul mengangkat penelitian dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di D'Coffee Cup Ngagel Surabaya".

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel sekaligus, yaitu *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas, yang dianalisis secara simultan terhadap keputusan pembelian pada satu objek studi spesifik, yakni D'Coffee Cup Ngagel Surabaya, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menghadirkan perspektif baru dengan mempertimbangkan dinamika persaingan *coffee shop* di Surabaya yang berkembang pesat pasca-pandemi sebagai konteks aktual yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (Ali, 2022). Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di D'Coffee Cup Ngagel Surabaya. Penelitian ini menggunakan filsafat positivisme yang mengandalkan pengukuran empiris dan objektif terhadap fenomena sosial

melalui instrumen terstandar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi D'Coffee Cup Ngagel Surabaya, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di D'Coffee Cup Ngagel Surabaya, sehingga diperoleh total 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disusun dalam format *Google* Formulir dan disebarluaskan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara spesifik dan terukur. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak *Microsoft Excel* dan SPSS. Tahapan analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan mengukur variabel dengan tepat. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam analisis regresi.

Setelah data dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi data mengikuti pola normal, uji multikolinearitas untuk menghindari adanya korelasi tinggi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan, analisis dilanjutkan dengan menggunakan regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih mendalam pengaruh simultan dan parsial dari variabel *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua pendekatan utama, yaitu uji parsial (uji t) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap keputusan pembelian, dan uji simultan (uji F) untuk mengukur apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik SPSS, yang memungkinkan pengolahan data secara sistematis, akurat, dan efisien. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara statistik, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi manajemen D'Coffee Cup Ngagel Surabaya dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan. Temuan dari analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan di tengah persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Hasil

Uji Validitas

Berdasarkan Informasi table 1, dapat diketahui jika nilai masing-masing pertanyaan pada variabel independen dan dependen lebih tinggi dari nilai pada tabel r 0,361, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		R hitung
Experiential Marketing (X1)	1	0,564
	2	0,550
	3	0,515
	4	0,745
	5	0,559
	6	0,752
	7	0,538
	8	0,558
	9	0,561
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,667
	2	0,660
	3	0,762
	4	0,681
	5	0,604
Fasilitas (X3)	1	0,741
	2	0,685
	3	0,786
	4	0,596
	5	0,619
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,817
	2	0,847
	3	0,638
	4	0,598

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Experiential Marketing (X1)	0,734	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,701	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,715	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,711	Reliabel

Hasil tabel 2 uji reliabilitas menyatakan keseluruhan item dari tiap pernyataan kuesioner adalah reliabel sesuai dengan standar nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		
	Positive		
	Negative		
Test Statistic			,070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,266
		Upper Bound	,290

Tebal 3. di atas muncul sebuah hasil diperoleh *Asymp. Sig.* sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan apabila nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

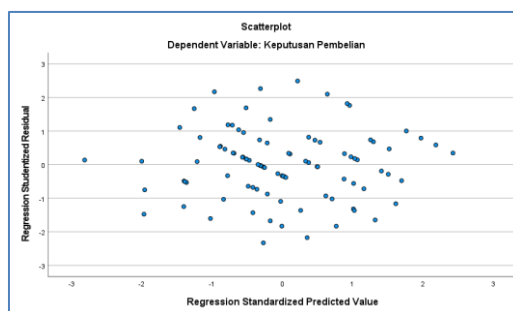
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Experiential Marketing	,782	1,279
	Kualitas Pelayanan	,738	1,355
	Fasilitas	,917	1,090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil tabel 4, bisa disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari *variable Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas lebih unggul dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10,00. Oleh karena itu, berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF, tidak terdapat multikolinearitas diantara *variable independent* dalam analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1, diketahui apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 serta tidak membentuk pola bergelombang atau menyempit. Oleh karena itu, tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,989	1,630		1,220
	Experiential Marketing	,122	,038	,272	3,225
	Kualitas Pelayanan	,313	,065	,421	4,849
	Fasilitas	,170	,058	,230	2,950

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,989 + 0,122X_1 + 0,313X_2 + 0,170X_3$. Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,989 berarti apabila seluruh variabel independen, yaitu *Experiential Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Fasilitas (X_3) bernilai nol, maka nilai dasar dari variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), adalah sebesar 1,989. Koefisien regresi untuk variabel *Experiential Marketing* sebesar 0,122 menunjukkan bahwa

setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,122 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi tetap. Selanjutnya, koefisien regresi sebesar 0,313 pada variabel Kualitas Pelayanan mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,313 satuan, apabila variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,170 pada variabel Fasilitas menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada fasilitas yang diberikan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,170 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut masing-masing memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian di D'Coffee Cup Ngagel Surabaya.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Tabel 6. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,989	1,630		1,220
	Experiential Marketing	,122	,038	,272	3,225
	Kualitas Pelayanan	,313	,065	,421	4,849
	Fasilitas	,170	,058	,230	2,950

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditampilkan pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai t sebesar 3,225 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t sebesar 4,849 yang juga lebih besar dari t tabel (1,986) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terakhir, variabel Fasilitas memiliki nilai t sebesar 2,950 yang juga melebihi nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fasilitas turut memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel independen yang diuji dalam penelitian ini terbukti secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di D'Coffee Cup Ngagel Surabaya.

2. Uji Simultan (F)

Tabel 7. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	156,718	3	52,239	29,144
	Residual	164,907	92	1,792	
	Total	321,625	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel 7 diatas, Karena nilai F_{hitung} sebesar 29,144, maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($29,144 > 2,703$). Sehingga muncul kesimpulan apabila *Experiential Marketing*, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,471	1,339
a. Predictors: (Constant), Fasilitas , Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan				

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil uji nilai *R Square* sebesar 0,487. Artinya hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen senilai 48,7%, hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara ketiga variabel sehingga disimpulkan bahwa adanya hubungan tersebut dinyatakan signifikan. Untuk sisanya 51,3% maka terdapat variabel lain yang berkontribusi cukup besar yang tidak dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, seperti variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan variabel lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada D'Coffee Cup Ngagel Surabaya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Falah et al., 2023). Dilihat dari penelitian terdahulu disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada D'Coffee Cup Ngagel Surabaya. Adanya *Experiential Marketing* merupakan menarik emosi konsumen, meninggalkan kesan positif tentang produk, dan membangkitkan minat mereka untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa D'Coffee Cup Ngagel Surabaya berhasil menciptakan pengalaman langsung yang mendorong konsumen untuk bereksperimen, memilih dan mencoba menu dengan bebas yang memperkuat keterlibatan emosional dan keputusan pembelian mereka. Ini merupakan bukti keberhasilan D'Coffee Cup Ngagel Surabaya dalam menerapkan elemen *Experiential Marketing* yang mengedepankan interaksi dan partisipasi pelanggan secara aktif melalui pilihan menu yang beragam dan kesempatan untuk mencoba, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada D'Coffee Cup Ngagel Surabaya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wariani yet al., 2023). Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian. Pelanggan sering kali memiliki harapan tinggi terhadap pelayanan yang ramah, perhatian khusus dan pemahaman atas kebutuhan mereka. Bila hal ini belum maksimal, pelanggan merasa kurang diperhatikan. Sehingga, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada D'Coffee Cup Ngagel Surabaya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Almanda & Siagian, 2022). Fasilitas yang disediakan dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Penataan furnitur yang

rapi, nyaman dan menari secara visual, hal tersebut bisa menjadi nilai tambah dalam menciptakan pengalaman positif saat berada di D'Coffee Cup Ngagel Surabaya dan secara tidak langsung meningkatkan kepuasan serta potensi pembelian ulang dari pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian D'Coffee Cup Ngagel Surabaya. Hal ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan hasil kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Hadju & Sitohang, 2020). Dari ketiga variabel independen, variabel yang paling dominan (nilai t_{hitung} tertinggi) yang mempengaruhi adalah Kualitas Pelayanan, diikuti *Experiential Marketing* dan Fasilitas. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi paling besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dua variabel lainnya.

Experiential Marketing memberikan pengaruh emosional dan pengalaman personal yang mendalam terhadap keputusan pembelian. Melalui *Experiential Marketing* tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh bagi pelanggan melalui dari suasana tempat, interaksi dengan staf, tampilan visual hingga elemen seperti musik dan kenyamanan ruangan. Kualitas pelayanan sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelayanan yang baik mencerminkan profesionalisme dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan dalam melayani, kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan, serta sikap responsif terhadap keluhan atau permintaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan secara langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Fasilitas yang lengkap dan berkualitas membuat pelanggan merasa nyaman untuk tinggal lebih lama, meningkatkan kepuasan selama berada di tempat dan pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih fasilitas yang mendukung aktivitas mereka dibandingkan tempat yang kurang memadai. Kombinasi ketiga aspek ini menciptakan pengalaman menyeluruh yang positif, sehingga secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di D'Coffee Cup Ngagel Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Hasil temuan menunjukkan bahwa *experiential marketing* mampu menciptakan suasana kafe yang membangkitkan keterlibatan emosional pelanggan, seperti rasa nyaman dan aman, sehingga mendorong keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan secara konsisten juga terbukti meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, fasilitas yang bersih, lengkap, dan nyaman menjadi salah satu daya tarik utama yang memperkuat keputusan konsumen untuk memilih D'Coffee Cup sebagai tempat berkunjung. Ketiga variabel tersebut bekerja secara sinergis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan berkesan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni hanya meneliti tiga variabel utama dan belum mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, citra merek, atau pengaruh sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen. Implikasi dari penelitian ini memberikan

kontribusi praktis bagi pengelola D'Coffee Cup dan pelaku bisnis sejenis untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi pengalaman pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan, dan penyediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan, guna memperkuat loyalitas serta mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Al Ishaqi, A. A., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Re-branding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 1-15. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v2i3.42208>
- Ali, M. M. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapan nya dalam penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1-5.
- Almanda, W., & Siagian, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera. *eCo-Buss*, 5(1), 133-145. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.330>
- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>
- Baso, R. L., & Anindita, R. (2018). Analisis daya saing kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.1>
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(2).
- Falah, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1646-1655. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1435>
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian budaya minum kopi indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), 153-172. <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42.
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Peln Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8).
- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, P. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46-61. <https://doi.org/10.31603/bmar.v3i1.8799>
- Hermawan, D., Nurjannah, N., & Rudianto, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Palopo. *Journal Social Society*, 4(1), 62–78. <https://doi.org/10.54065/jss.4.1.2024.510>
- Kristiani, M. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tx Travel Klampis Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v7n3.p%25p>
- Kurnia, R., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Hotel@ HOM Kudus). *Diponegoro Journal of Management*, 11(4).
- Manalu, D. S. T., & Hartoyo, S. (2022). Analisis daya saing serta faktor-faktor yang memengaruhi pangsa pasar negara eksportir utama kopi di negara importir utama kopi. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 16(1), 1-24.
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta). *Media Manajemen Jasa*, 6(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v6i2.1406>
- Purnama, O. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop “Gula Kopi”. *PERFORMA*, 8(3), 281-293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Putri, M. U., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen McDonalds Galuh Mas-Karawang). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 5(1), 46-53. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v5i1.1687>
- Rahman, I., & Supriadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Mc Donald's Di Kota Serang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1219-1230. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i3.4224>
- Syakir, M., & Surmaini, E. (2017). Perubahan iklim dalam konteks sistem produksi dan pengembangan kopi di Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 36(2), 77-90. <https://doi.org/10.21082/jp3.v36n2.2017.p77-90>
- Tarigan, B. I., Lopian, J. S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafã% Saroha Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 491-499. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38149>
- Wariani, P., Yacob, S., & Solikhin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Di Hellosapa Coffee Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(03), 808-818. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i03.22651>