

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Chinese Restoran Ba Li Ren Di Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara

The Influence Of Experiential Marketing On Consumer Purchase Decisions At Ba Li Ren Chinese Restaurant In Pantai Indah Kapuk North Jakarta

Sharene^a, Imam Ardiansyah^{b*}

Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Kota Jakarta,
Indonesia^{a,b}

^al1657@lecturer.ubm.ac.id

Disubmit : 30 Mei 2025, Diterima : 25 Juni 2025, Dipublikasi : 8 Juli 2025

Abstract

This type of research is a quantitative study. The population used in this research is all consumers who made purchases at Ba Li Ren in Pantai Indah Kapuk, North Jakarta, during the 2024 period, whose exact number is not known. Because the population size is not known with certainty, sample calculation can be done using the Lemeshow formula, resulting in 96 research samples. This study shows that all experiential marketing variables, namely Sense, Feel, Think, Act, and Relate, have a positive and significant effect on purchasing decisions at Ba Li Ren Restaurant. Sense has a coefficient of 0.553 with a significance of 0.009, Feel is 0.398 (0.016), Think is 0.373 (0.041), Act is 0.417 (0.033), and Relate is the highest at 0.595 (0.001). All t-count values are greater than the t-table (1.984) and the significance values are all below 0.05, indicating partial influence. Simultaneously, the regression model that includes these five variables is also significant with an F-count value of 24.996, greater than the F-table of 2.32 and a significance of 0.000. The R Square value of 0.581 indicates that 58.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by these five variables, while the remaining 41.9% is influenced by other factors outside the model. Thus, experiential marketing is proven to be effective in increasing consumer purchasing decisions at Ba Li Ren Restaurant. The conclusion of this study shows that all dimensions of experiential marketing (Sense, Feel, Think, Act, and Relate) have a positive and significant effect on purchasing decisions at Ba Li Ren Restaurant, with Relate being the most dominant factor. Ba Li Ren Restaurant is advised to continue enhancing customer experience, especially the Relate aspect, by strengthening emotional engagement and customer social connections.

Keywords: Sense, Feel, Think, Act, Relate, Purchase Decision.

Abstrak

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Ba Li Ren di Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara selama periode 2024 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, perhitungan sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel experiential marketing, yaitu Sense, Feel, Think, Act, dan Relate, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Ba Li Ren. Sense memiliki koefisien 0,553 dengan signifikansi 0,009, Feel sebesar 0,398 (0,016), Think sebesar 0,373 (0,041), Act sebesar 0,417 (0,033), dan Relate paling besar yaitu 0,595 (0,001). Seluruh nilai thitung lebih besar dari ttabel (1,984) dan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial. Secara simultan, model regresi yang mencakup kelima variabel ini juga signifikan dengan nilai Fhitung sebesar 24,996 lebih besar dari Ftabel 2,32 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,581 menunjukkan bahwa 58,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut, sementara sisanya 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, experiential marketing terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Restoran Ba Li Ren. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi experiential

marketing (Sense, Feel, Think, Act, dan Relate) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Ba Li Ren, dengan Relate sebagai faktor yang paling dominan. Restoran Ba Li Ren disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama aspek Relate, dengan memperkuat keterlibatan emosional dan hubungan sosial pelanggan.

Kata Kunci: Sense, Feel, Think, Act, Relate, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Usaha kuliner di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat, didorong oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap berbagai jenis makanan dan minuman. Pertumbuhan industri film, kuliner, dan dukungan pendidikan yang terus berkembang menjadikan ekonomi kreatif di Indonesia berada dalam posisi yang kuat untuk terus berkembang (Riswanto, et al. 2023). Industri kuliner menjadi salah satu andalan ekonomi negara, karena selain dapat memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari, sektor ini juga menyumbang banyak lapangan pekerjaan dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal. Dengan berbagai macam pilihan yang tersedia, mulai dari masakan tradisional hingga internasional, usaha kuliner di Indonesia semakin menunjukkan potensi besar untuk tumbuh dan bersaing (Sucipto, et al. 2022).

Di Jakarta, khususnya di kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK), perkembangan usaha kuliner semakin berkembang pesat. PIK dikenal sebagai salah satu kawasan yang memiliki banyak tempat makan dan restoran dengan berbagai konsep unik yang menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Kawasan ini menjadi pusat kuliner yang terus berkembang, dengan kehadiran berbagai restoran yang menyajikan beragam jenis masakan, dari masakan lokal Indonesia hingga internasional. Para pelaku usaha kuliner di PIK berusaha menarik pelanggan dengan beragam konsep menarik dan menyajikan menu yang inovatif untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif (Hermawan, 2021).

Salah satu jenis restoran yang populer di Jakarta adalah restoran Chinese. Restoran Chinese sering menjadi pilihan utama bagi banyak orang di Indonesia, mengingat budaya Tionghoa yang sudah lama berakar di masyarakat. Restoran Chinese menawarkan menu yang kaya akan cita rasa dan variasi masakan, dari dim sum hingga masakan utama yang menggugah selera. Makanan yang disajikan di restoran Chinese umumnya disukai banyak orang, baik dari kalangan etnis Tionghoa maupun non-Tionghoa, yang mencari cita rasa khas China yang kaya akan bumbu dan rempah-rempah (Wijaya dan Hertati, 2024).

Salah satu restoran yang beroperasi di PIK adalah Ba Li Ren. Restoran ini menawarkan masakan Chinese dengan cita rasa autentik dan konsep yang menarik, diharapkan dapat menarik banyak pelanggan yang menyukai masakan tradisional China. Ba Li Ren berusaha untuk memberikan pengalaman makan yang nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung dengan suasana yang menarik dan menu yang menggoda selera.

Kondisi interior Ba Li Ren dengan suasana yang kurang tertata rapi dan beberapa elemen yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Terdapat peralatan kebersihan dan barang-barang yang diletakkan sembarangan, seperti ember, kain pel, serta tanda peringatan lantai basah yang menciptakan kesan kurang profesional dan tidak nyaman. Pencahayaan biru yang dominan mungkin memberikan atmosfer unik, tetapi bisa juga memengaruhi kenyamanan pengunjung. Penataan ruang yang terlihat kurang terorganisir serta adanya peralatan yang tidak seharusnya berada di area pelanggan dapat mengurangi daya tarik tempat ini dan berpotensi memengaruhi

kepuasan pelanggan. Meskipun restoran ini memiliki potensi, keputusan pembelian Ba Li Ren di PIK ternyata tidak secepat yang diharapkan. Pada observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa penjualan dari Ba Li Ren semakin menurun dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada Ba Li Ren semakin berkurang dari waktu ke waktunya. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lotte, et al. 2023).

Experiential marketing merupakan konsep strategi dimana merupakan era perubahan marketing dengan adanya perpindahan konsep functional kepada konsep experiences dari sebuah produk atau jasa (Harjadi dan Arraniri, 2021). Dalam konteks pemasaran, pengalaman konsumen sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek, kepuasan, dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Indikator experiential marketing terdiri dari sense, feel, think, act, relate (Febrini, et al. 2021). Mengenai fenomena experiential marketing pada Ba Li Ren dapat diketahui dari hasil pra sruvei penelitian yang telah dilakukan dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Berliana selaku manajer operasional dari Ba Li Ren Experiential Marketing di Ba Li Ren PIK Jakarta, mayoritas konsumen menunjukkan ketidakpuasan terhadap pengalaman mereka di restoran ini, yang mencerminkan kurang optimalnya penerapan lima dimensi Sense, Feel, Think, Act, dan Relate. Dari aspek Sense, dominan konsumen tidak setuju bahwa suasana restoran nyaman dan menarik secara visual, menunjukkan bahwa pengalaman sensorik seperti desain interior, pencahayaan, dan tata letak restoran belum mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Pada dimensi Feel, dominan konsumen tidak merasa puas dan senang saat menikmati makanan, yang mengindikasikan bahwa kualitas rasa dan penyajian hidangan belum memberikan pengalaman emosional yang positif.

Selanjutnya, pada aspek Think, dominan konsumen tidak menilai bahwa Ba Li Ren menawarkan konsep yang unik dan berbeda, menunjukkan bahwa restoran ini masih kurang mampu menghadirkan inovasi yang dapat menarik perhatian dan membedakannya dari kompetitor. Dari segi Act, dominan konsumen tidak terdorong untuk mencoba kembali menu baru, menandakan bahwa pengalaman mereka sebelumnya tidak cukup berkesan untuk mendorong perilaku konsumsi ulang. Terakhir, dalam dimensi Relate, dominan konsumen tidak merasa bahwa Ba Li Ren cocok untuk dinikmati bersama keluarga atau teman, mencerminkan bahwa aspek kebersamaan dan keterikatan sosial dalam pengalaman bersantap masih belum maksimal.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Effriando, et al. (2024) mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa experiential marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Selebar Café and Resto di Kabupaten Lebong. Sama halnya dengan penelitian Ariando dan Rafiki (2023) yang mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Korea Patbingsoo Medan.

Experiential marketing merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk membentuk pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) bagi konsumen, dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar (Febrini, et al. 2021). Experiential

marketing adalah sebuah strategi pemasaran untuk mengemas produk atau jasa sehingga mampu menyentuh menyentuh nilai emosional melalui pengalaman mengesankan (Yusup, 2021).

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan modern dalam pemasaran. Pendekatan ini menggunakan emosional konsumen. Dalam pendekatan experiential marketing, konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa karena telah merasakan pengalaman yang dirasakannya secara langsung (Harmayani dan Santoso, 2023). Experiential Marketing merupakan suatu konsep yang menggabungkan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum dalam menghubungkannya dengan konsumen (Tresyanto dan Panjaitan, 2021).

Pemasaran berbasis pengalaman juga dikenal sebagai experiential marketing, adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi pelanggan sebagai cara untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan. Lebih dari sekadar menjual produk, pemasaran berbasis pengalaman berusaha untuk menghadirkan pelanggan dalam pengalaman yang positif dan berarti yang terkait erat dengan merek atau produk yang dipromosikan (Margery, et al. 2023).

Berdasarkan uraian beberapa pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing adalah strategi yang melibatkan konsumen ketika merasakan pengalaman dari sebuah merek dimana pengalaman-pengalaman ini dapat mencakup suatu acara (event), bagian dari suatu acara, maupun pengalaman lain yang tidak berkaitan dengan acara apapun.

Dalam penelitian ini menggunakan teori yang menyatakan bahwa Experiential marketing merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk membentuk pengalaman yang mengesankan (memorable experience) bagi konsumen, dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa feel good dan membuat emosi pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar (Febrini, et al. 2021). Teori Experiential Marketing dipilih dalam penelitian ini karena menekankan bagaimana pengalaman emosional dan interaksi yang mendalam dengan merek dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada fitur produk atau harga, tetapi juga pada bagaimana menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Pendekatan ini relevan karena konsumen cenderung lebih terikat dengan merek yang mampu membangkitkan emosi positif dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Dengan menerapkan experiential marketing, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan membedakan diri dari kompetitor. Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian untuk memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat mempengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen akhirnya memilih produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang telah dievaluasi. Ini adalah titik dimana niat membeli berubah menjadi tindakan nyata. Ketika pelaku bisnis, khususnya pada bagian pemasaran dan penjualan (sales & marketing) menghadapi konsumen yang sudah berada pada tahap ini, setiap penjual harus memiliki jawaban tentang pertanyaan-pertanyaan yang akan muncul dari konsumen (Vania, et al. 2024).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk

yang ditawarkan oleh penjual (Chaniago, et al. 2021). Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan (Wangsa, et al. 2022).

Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pembelian di mana konsumen akhirnya memilih produk atau merek tertentu setelah melalui tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek, dan kini mereka siap untuk mengambil tindakan konkret. Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan pilihan produk atau merek, tetapi juga mencakup keputusan mengenai di mana dan bagaimana pembelian tersebut akan dilakukan (Wahyudi, et al. 2024).

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2021).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan dan dipengaruhi oleh perilaku konsumen, seperti preferensi pribadi, kebutuhan, pengalaman sebelumnya, serta bagaimana produk atau jasa tersebut dipromosikan. Keputusan ini mencerminkan hasil dari evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap opsi yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih produk atau layanan tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan teori yang menyatakan keputusan pembelian adalah tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen akhirnya memilih produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang telah dievaluasi. Ini adalah titik dimana niat membeli berubah menjadi tindakan nyata. Ketika pelaku bisnis, khususnya pada bagian pemasaran dan penjualan (sales & marketing) menghadapi konsumen yang sudah berada pada tahap ini, setiap penjual harus memiliki jawaban tentang pertanyaan-pertanyaan yang akan muncul dari konsumen (Vania, et al. 2024). Teori Keputusan Pembelian dipilih dalam penelitian ini karena menjelaskan tahap krusial di mana konsumen mengubah niat membeli menjadi tindakan nyata. Pemahaman tentang proses ini sangat penting bagi pelaku bisnis, khususnya di bidang pemasaran dan penjualan, untuk merancang strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, teori keputusan pembelian membantu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang telah dievaluasi. Dengan memahami bagaimana konsumen mencapai tahap keputusan pembelian, bisnis dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka, menjawab pertanyaan konsumen dengan lebih tepat, serta meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

2. Metode

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Chinese Restoran Ba Li Ren yang berlokasi di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Konsumen yang dipilih merupakan individu yang memiliki pengalaman

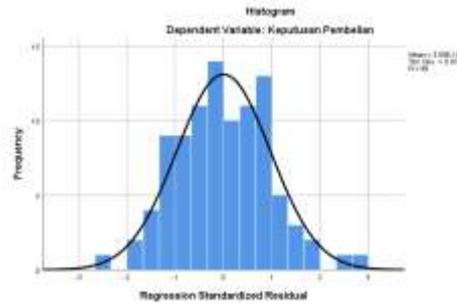
langsung dalam menikmati layanan dan atmosfer restoran, sehingga dapat memberikan pandangan yang relevan mengenai experiential marketing serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Chinese Restoran Ba Li Ren. Penelitian ini berfokus pada bagaimana elemen-elemen experiential marketing, seperti pengalaman sense, feel, think, act, relate, memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk di restoran tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Ba Li Ren di Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara selama periode 2024 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang akan digunakan adalah non probability sampling untuk teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana pedagang yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, perhitungan sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, yang sesuai untuk menentukan jumlah sampel dalam kondisi populasi yang tidak diketahui sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel penelitian.

Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

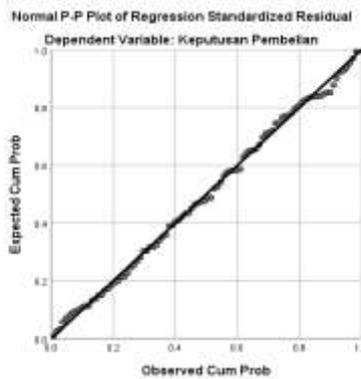
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50326266
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.033
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

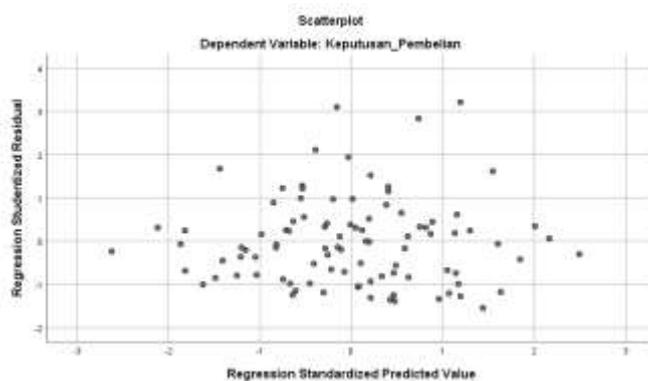
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
<i>Sense</i>	.450	2.223
<i>Feel</i>	.836	1.196
<i>Think</i>	.712	1.405
<i>Act</i>	.607	1.647
<i>Relate</i>	.626	1.598

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.920	2.394	
	<i>Sense</i>	.553	.208	.270
	<i>Feel</i>	.398	.162	.183
	<i>Think</i>	.373	.180	.167
	<i>Act</i>	.417	.193	.190
	<i>Relate</i>	.595	.170	.302

Sumber: Data diolah, 2025

$$\text{Keputusan Pembelian} = 16,920 + 0,553 \text{ Sense} + 0,398 \text{ Feel} + 0,373 \text{ Think} + 0,417 \text{ Act} + 0,595 \text{ Relate} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (α) = 16,920 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai seluruh variabel bebas (*Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 16,920.
2. Koefisien X1 (b_1) = 0,553 menunjukkan bahwa variabel *Sense* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,553. Artinya setiap peningkatan *Sense* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 55,3%.
3. Koefisien X2 (b_2) = 0,398 menunjukkan bahwa variabel *Feel* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,398. Artinya setiap peningkatan *Feel* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 39,8%.
4. Koefisien X3 (b_3) = 0,373 menunjukkan bahwa variabel *Think* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,373. Artinya setiap peningkatan *Think* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 37,3%.
5. Koefisien X4 (b_4) = 0,417 menunjukkan bahwa variabel *Act* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,417. Artinya setiap peningkatan *Act* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 41,7%.
6. Koefisien X5 (b_5) = 0,595 menunjukkan bahwa variabel *Relate* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,595. Artinya setiap peningkatan *Relate* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 59,5%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan

banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.558	2.572

a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Think, Act, Sense
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,581 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* sebesar 58,1% sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826.689	5	165.338	24.996	.000 ^b
	Residual	595.301	90	6.614		
	Total	1421.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Relate, Feel, Think, Act, Sense*

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24,996 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,32. Nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang mencakup variabel *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* secara bersama-sama memiliki kelayakan untuk digunakan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian pada Restoran Ba Li Ren.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	7.068	.000
<i>Sense</i>	2.652	.009
<i>Feel</i>	2.451	.016
<i>Think</i>	2.069	.041

<i>Act</i>	2.168	.033
<i>Relate</i>	3.506	.001

Sumber: Data diolah, 2025

1. Pada variabel *Sense*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,652, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,009, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Sense* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Ini berarti bahwa elemen sensorik yang dirasakan pelanggan, seperti tampilan visual, aroma makanan, pencahayaan, dan suasana fisik restoran, turut memberikan kontribusi dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.
2. Pada variabel *Feel*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,451, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,016, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Feel* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Ini berarti bahwa pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan, seperti kenyamanan, kehangatan, atau kepuasan selama berada di restoran, turut berkontribusi dalam membentuk keputusan untuk melakukan pembelian.
3. Pada variabel *Think*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,069, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,041, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Think* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Ini berarti bahwa pertimbangan rasional pelanggan terhadap kualitas makanan, informasi menu, dan manfaat yang diperoleh menjadi bagian penting dalam memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.
4. Pada variabel *Act*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,168, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,033, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Act* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Ini berarti bahwa tindakan nyata pelanggan, seperti keinginan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan restoran kepada orang lain, berperan dalam membentuk keputusan pembelian.
5. Pada variabel *Relate*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,506, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Relate* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Ini berarti bahwa hubungan emosional dan sosial pelanggan dengan restoran, seperti rasa memiliki, kedekatan, atau nilai-nilai yang selaras, turut mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Pembahasan

Pada variabel *Sense*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,652, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,009, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Sense* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Ini berarti bahwa elemen sensorik yang dirasakan pelanggan, seperti tampilan visual, aroma makanan, pencahayaan, dan suasana fisik restoran, turut memberikan kontribusi dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pada variabel *Feel*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,451, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,016, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Feel* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Ini berarti bahwa pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan, seperti kenyamanan, kehangatan, atau kepuasan selama berada di restoran, turut berkontribusi dalam membentuk keputusan untuk melakukan pembelian.

Pada variabel *Think*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,069, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,041, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Think* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Ini berarti bahwa pertimbangan rasional pelanggan terhadap kualitas makanan, informasi menu, dan manfaat yang diperoleh menjadi bagian penting dalam memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

Pada variabel *Act*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,168, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,033, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Act* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Ini berarti bahwa tindakan nyata pelanggan, seperti keinginan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan restoran kepada orang lain, berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

Pada variabel *Relate*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,506, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Relate* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Ini berarti bahwa hubungan emosional dan sosial pelanggan dengan restoran, seperti rasa memiliki, kedekatan, atau nilai-nilai yang selaras, turut mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Nilai F_{hitung} sebesar 24,996 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,32. Nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang mencakup variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* secara bersama-sama memiliki kelayakan untuk digunakan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian pada Restoran Ba Li Ren.

4. Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *Sense*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,652, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,009, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Sense* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Koefisien X_1 (b_1) = 0,553 menunjukkan bahwa variabel *Sense* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,553. Artinya setiap peningkatan *Sense* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 55,3%.
2. Pada variabel *Feel*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,451, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,016, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Feel* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Koefisien X_2

- (b2) = 0,398 menunjukkan bahwa variabel *Feel* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,398. Artinya setiap peningkatan *Feel* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 39,8%.
3. Pada variabel *Think*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,069, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,041, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Think* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Koefisien X3 (b3) = 0,373 menunjukkan bahwa variabel *Think* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,373. Artinya setiap peningkatan *Think* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 37,3%.
 4. Pada variabel *Act*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,168, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,033, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Act* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Koefisien X4 (b4) = 0,417 menunjukkan bahwa variabel *Act* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,417. Artinya setiap peningkatan *Act* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 41,7%.
 5. Pada variabel *Relate*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,506, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Relate* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Koefisien X5 (b5) = 0,595 menunjukkan bahwa variabel *Relate* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,595. Artinya setiap peningkatan *Relate* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 59,5%.
 6. Nilai F_{hitung} sebesar 24,996 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,32. Nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang mencakup variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* secara bersama-sama memiliki kelayakan untuk digunakan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian pada Restoran Ba Li Ren. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,581 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* sebesar 58,1% sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

5. Daftar Pustaka

- Anggraini, D., Wulandari, R., & Prasetya, A. (2021). *Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM*. Andi Publisher.
- Ariando, C., & Ahmad, R. (2023). Pengaruh persepsi halal food, citra merek (brand image), dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di Restoran Korea Patbingsoo Medan.
- Ariando, C., & Ahmad, R. (2023). Pengaruh persepsi halal food, citra merek (brand image), dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di Restoran Korea Patbingsoo Medan. *(Jika ini merupakan artikel ilmiah atau karya tidak diterbitkan, mohon lengkapi datanya)*
- Ariando, C., & Rafiki, A. (2023). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di era digital*. Graha Ilmu Nusantara.
- Ariando, C., & Rafiki, A. (2023). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di era digital*. Graha Ilmu Nusantara.

- Arifin, Z. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Graha Ilmu.
- Chaniago, M., Fadhlani, R., & Hidayat, A. (2021). *Manajemen pemasaran modern: Teori dan implementasi*. Andalas University Press.
- Edwar, S., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Menza Meeting Point Pekanbaru.
- Edwar, S., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Menza Meeting Point Pekanbaru. *(Jika ini merupakan artikel jurnal, mohon tambahkan nama jurnal dan volume/halaman)*
- Effriando, R., Zulkarnain, A., & Dewi, S. (2024). *Digital branding dan perilaku konsumen generasi Z*. Rajawali Pers.
- Fachrurazi, M. (2023). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian: Pendekatan psikologis dan sosial*. Universitas Brawijaya Press.
- Fachrurazi, M. (2023). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian: Pendekatan psikologis dan sosial*. Universitas Brawijaya Press.
- Febrini, S., Lestari, R., & Kurniawan, D. (2021). *Strategi pemasaran berbasis konten di media sosial*. Kencana.
- Firmansyah, A., & Haryanto, B. (2022). *Dasar-dasar statistika untuk penelitian sosial*. Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, R. (2021). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Firmansyah, R. (2023). *Inovasi pemasaran di era disrupsi digital*. Alfabeta.
- Ghodang, R. A. (2020). *Statistika inferensial untuk ilmu sosial dan ekonomi*. Refika Aditama.
- Gunawan, I. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Harjadi, D., & Arraniri, A. (2021). *Pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan*. Unair Press.
- Harmayani, Y., & Santoso, F. (2023). *Strategi pemasaran destinasi pariwisata berbasis komunitas*. Deepublish.
- Hartanto, A., Susanto, B., & Ramadhani, T. (2024). *Strategi pemasaran digital di industri hotel berbintang*. Prenada Media.
- Herlina, D. (2022). *Aplikasi SPSS dalam analisis data penelitian*. Lentera Ilmu.
- Hyrdawaty, L., & Parantika, D. (2023). *Pelayanan prima dalam industri perhotelan: Pendekatan berbasis kepuasan pelanggan*. Celebes Publishing.
- Ikhsan, M. A. (2023). *Manajemen front office: Teori dan studi kasus perhotelan modern*. Lentera Pariwisata.
- Ismail, M., & Triyanto, S. (2020). *Statistika terapan untuk penelitian pendidikan dan psikologi*. Unissula Press.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian produk Street Boba Manado.
- Lotte, A., Syahputra, M., & Rahmi, N. (2023). *Efektivitas promosi digital dalam menarik minat beli konsumen*. Pustaka Media Baru.
- Margery, N., Rachman, T., & Anggara, B. (2023). *Persepsi konsumen terhadap brand lokal dan global*. Bumi Aksara.
- Marhana, A. (2023). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tamu hotel*. Refika Aditama.

- Marhayani, N. (2023). *Manajemen housekeeping dan standar kebersihan hotel*. Sumatera Hospitality Institute.
- Marhayani, N. (2023). *Manajemen housekeeping dan standar kebersihan hotel*. Sumatera Hospitality Institute.
- Meizary, A., & Lestari, W. R. (2024). Pengaruh atribut produk, persepsi nilai dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian Apple iPhone di Bandar Lampung.
- Mufarrikoh, L. (2023). *Teknik pengumpulan dan analisis data dalam penelitian kuantitatif*. UMM Press.
- Mulyono, A. (2022). *Pengantar statistika untuk mahasiswa pendidikan*. Alfabeta.
- Prasetyo, R., & Lestari, D. (2023). *Manajemen sumber daya manusia di industri perhotelan*. Andi.
- Priyatno, D. (2022). *Statistik untuk penelitian: Manual dan aplikasi menggunakan SPSS*. Andi.
- Rahayu, T. (2021). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun merek*. UB Press.
- Rahmawati, S. (2023). *Pengelolaan hotel butik: Tren dan tantangan kontemporer*. Bumi Aksara.
- Revida, S., Fitriani, R., & Darmawan, Y. (2023). *Analisis kepuasan tamu hotel terhadap pelayanan restoran hotel berbintang*. UNIMED Press.
- Riswanto, R., Maulana, A., & Hidayati, M. (2023). *Strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan*. Mitra Wacana Media.
- Riyanto, A., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan praktik*. Mitra Wacana Media.
- Santoso, F. (2023). *Revenue management dalam industri perhotelan: Optimalisasi harga dan hunian*. Mitra Pariwisata.
- Sholihin, M. (2020). *Analisis data kuantitatif untuk bisnis dan ekonomi*. Penerbit Ekonesia.
- Sinaga, R. M. (2021). *Statistika bisnis dan ekonomi dengan pendekatan praktis*. USU Press.
- Sucipto, B., Yuniarti, L., & Hakim, F. (2022). *Analisis bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan*. UPN Veteran Press.
- Sudarmanto, R., Putra, H., & Amelia, D. (2021). *Evaluasi efektivitas kampanye pemasaran online*. Informatika.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tresyanto, R., & Panjaitan, S. (2021). *Kreativitas dalam promosi produk UMKM*. USU Press.
- Trilestari, I., Meilina, R., & Bhirawa, S. W. S. (2024). Pengaruh experiential marketing dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian Restoran Kali Uceng Kecamatan Kasembon.
- Trilestari, I., Meilina, R., & Bhirawa, S. W. S. (2024). Pengaruh experiential marketing dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian Restoran Kali Uceng Kecamatan Kasembon. *(Tambahkan detail penerbit/jurnal jika ada)*
- Tumarang, R. P. (2024). *Desain penelitian dan validitas data dalam studi sosial*. Bitung University Press.
- Vania, P., Julian, H., & Oktaviani, E. (2024). *Strategi pemasaran hijau dalam industri fashion*. Greenpreneur Press.

- Wahyudi, A. (2021). *Statistika dasar untuk penelitian sosial dan pendidikan*. Prenadamedia Group.
- Wahyudi, T., Ramadhan, F., & Kurniasih, Y. (2024). *Customer experience dalam strategi pemasaran modern*. Prenada Media.
- Wangsa, D., Fitria, I., & Roni, M. (2022). *Analisis segmentasi pasar untuk produk makanan dan minuman*. Undip Press.
- Widanaputra, A. A. (2023). *Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan menginap tamu hotel*. Udayana Press.
- Wijaya, H. (2023). *Digitalisasi layanan hotel: Teknologi dan pengalaman tamu*. Alfabeta.
- Wijaya, H., & Hertati, L. (2024). *Peran analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk baru*. Unsri Press.
- Yusup, S. (2021). *Manajemen pemasaran jasa dan pendekatan pelayanan prima*. Ghalia Indonesia.