

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini *experiential marketing* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sanggar senam Tri Gym Jember yang memiliki jumlah populasi 75 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil uji *Experiential marketing* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,237) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis *Experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Experiential marketing* mempengaruhi Keputusan pembelian yang berarti semakin baik *Experiential marketing* akan berdampak pada semakin tinggi Keputusan pembelian. Hasil uji Kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (6,257) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas layanan mempengaruhi Keputusan pembelian yang berarti semakin baik Kualitas layanan akan berdampak pada semakin tinggi Keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah *experiential marketing* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sanggar senam Tri Gym Jember dan konsumen sanggar senam Tri Gym Jember yang ada di Kabupaten Jember semakin loyal terhadap Tri Gym Jember.

**Kata kunci:** *experiential marketing*, kualitas layanan dan keputusan pembelian



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of two variables, namely experiential marketing and service quality on purchasing decisions. The hypothesis in this study is that experiential marketing and service quality influence the purchasing decision of the Tri Gym Jember gym services, which has a population of 75 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). Experimental marketing test results have a calculated significance value of 0.000 and less than 0.05 and t count (6.237) > t table (1.6663) which means that the Experimental marketing hypothesis has an influence on accepted purchasing decisions. This also shows that experiential marketing affects purchasing decisions, which means that the better experiential marketing will have an impact on the higher purchasing decisions. Service quality test results have a significance value of 0.000 and greater than 0.05 and t count (6.257) > t table (1.6663) which means that the service quality hypothesis has an influence on accepted purchasing decisions. This also shows that service quality affects purchasing decisions which means that the better the quality of service will have an impact on the higher the purchase decision. The implication of this research is that experiential marketing and service quality have a positive and significant influence on the decision to purchase services for the Tri Gym Jember gym and consumers of the Tri Gym Jember gym in Jember Regency are increasingly loyal to Tri Gym Jember.*

**Keywords:** *experiential marketing, service quality and purchasing decisions*

