



The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Purchasing Decisions Of Angkringan Food And Drink At Selebar Cafe And Resto In Lebong Regency

Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Angkringan Pada Selebar Cafe And Resto Kabupaten Lebong

Millean Effriando ¹⁾; Tito Irwanto ²⁾; Kimas Kurniawan ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ milleaneffriando@gmail.com ;²⁾ titoirwanto@unived.ac.id ;³⁾ kameliaastuty@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [11 Mei 2024]
Revised [18 Juni 2024]
Accepted [29 Juni 2024]

KEYWORDS

Store Atmosphere,
Experiential Marketing,
Keputusan Pembelian

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat konsumen agar memutuskan untuk membeli yakni penjual harus sanggup menjual kesan yang baik seperti dengan menciptakan store atmosphere dan experiential marketing yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman angkringan pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong. Sampel dalam penelitian ini 70 orang pelanggan pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (4,008 > 1,667) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (3,640 > 1,667) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Store atmosphere (X₁) dan Experiential marketing (X₂) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel (19,212 > 3,13) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil regresi berganda memiliki persamaan $Y = 13,309 + 0,304 (X_1) + 0,396 (X_2) + e$, karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika store atmosphere dan experiential marketing meningkat maka keputusan pembelian pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong juga akan meningkat.

ABSTRACT

The thing that must be considered in attracting consumers' interest so that they decide to buy is that the seller must be able to sell a good impression, such as by creating a good store atmosphere and experiential marketing. This study aims to determine the influence of store atmosphere and experiential marketing on purchasing decisions for angkringan food and drinks at Selebar Cafe and Resto in Lebong Regency. The sample in this study was 70 customers at Selebar Cafe and Resto in Lebong Regency. Data were collected using a questionnaire and the analysis methods used were multiple linear regression, determination tests and hypothesis tests. Store atmosphere has a significant effect on consumer purchasing decisions at Selebar Cafe and Resto in Lebong Regency, this is proven by the results of the t test showing that the t count is greater than t table (4.008 > 1.667) and the significant value is 0.000 < 0.05, meaning it is rejected and accepted. . Experiential marketing has a significant influence on consumer purchasing decisions at Selebar Cafe and Resto in Lebong Regency, this is proven by the results of the t test showing the t count is greater than t table (3.640 > 1.667) with a significant value of 0.001 < 0.05 meaning H₀ is rejected and H_a is accepted. Store atmosphere (X₁) and Experiential marketing (X₂) together have a significant effect on consumer's purchasing decisions (Y) at Selebar Cafe and Resto in Lebong Regency, this is proven by the F test showing the value of Fcount > Ftable (19.212 > 3.13) with a value The significance of 0.000 is smaller than 0.05. The results of the multiple regression have the equation $Y = 13.309 + 0.304 () + 0.396 () + e$, because the direction of the regression is positive it can be interpreted that if the store atmosphere and experiential marketing increase then purchasing decisions at Selebar Cafe and Restaurants in Lebong Regency will also increase.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan pelanggan. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan serta memuaskan pelanggan dengan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga mampu berkompetisi secara kompetitif. Pada umumnya perusahaan akan membandingkan jumlah penjualan

dengan target yang ditentukan dalam mengukur kinerja pemasarannya. Apabila volume penjualan yang di peroleh rendah maka keuntungan dari produk yang dijual akan ikut rendah. Hal ini mempunyai hubungan berbanding lurus antara volume penjualan suatu produk yang di jual dengan pendapatan suatu perusahaan. Demikian halnya dengan keputusan pembelian yang penting dipertahankan guna menjamin bahwa perusahaan mampu berkompetisi dengan baik. Lokasi dan Store Atmosphere sangat berpengaruh untuk pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat konsumen agar memutuskan untuk membeli yakni penjual harus sanggup menjual kesan yang baik serta lokasi yang nyaman sebelum menjual barangnya, kesan yang dapat membentuk citra terhadap tokonya.

Menurut Berman dan Evan (2018:528), "suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Dalam memilih toko (retail), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor store atmosphere, Foster (2019:61) menyatakan bahwa store atmosphere adalah efek emosional yang ditimbulkan dari adanya perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menimbulkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Untuk dapat menciptakan store atmosphere yang menyenangkan, maka perlu diciptakan store atmosphere yang baik. Menurut Foster (2019:61) menjelaskan bahwa store atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko merupakan kombinasi sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, store atmosphere juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah retail dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Selain store atmosphere, salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis yaitu dengan experiential marketing atau disebut dengan pendekatan pemasaran, experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh bisnismen. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha lebih menekankan kualitas service dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (kompetitor) (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2019:19).

Experiential marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan. Pendekatan ini memiliki lima elemen agar konsumen merasakan pengalaman dan dapat mempersepsikan sebuah produk ataupun jasa. Kelima elemen tersebut terdiri dari indera (sense), perasaan (feel), pemikiran (think), tindakan (act), dan hubungan sosial (relate). Penerapan strategi experiential marketing dilakukan dengan tujuan untuk menyentuh pengalaman pelanggan serta memberikan persepsi positif dan mengesankan (Andreani, 2019:19).

Fenomena menjamurnya café saat ini bukan hanya sekadar aktivitas jual beli minuman dan makanan saja, tetapi cafe disini menawarkan atmosfer yang berbeda dari sisi fasilitas dan kenyamanan tempat. Bahkan cafe sudah bisa dikatakan sebagai rumah kedua untuk menghilangkan lelah dan bersantai. Tingginya antusias kaum muda terhadap nongkrong di cafe membuat maraknya bermuculan cafe baru dengan berbagai nuansa dan suasana serta desain yang menarik.

Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong merupakan salah satu café di Kabupaten Lebong yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman siap saji. Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong menyediakan berbagai macam makanan yang sangat disukai oleh semua kalangan baik anak muda maupun orang dewasa diantaranya beraneka ragam makanan dan minuman.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan diketahui bahwa jumlah pengunjung Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong tidak pernah mencapai target yang ditentukan. Selama satu tahun terakhir, jumlah pengunjung mengalami penurunan Kondisi tersebut menggambarkan bahwa Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong harus membenahi kondisi penjualan dengan mengoptimalkan aspek suasana toko guna meningkatkan profit yang ingin dicapai.

Berdasarkan hasil observasi awal dapat dilihat bahwa store atmosphere pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong masih terdapat kekurangan karena adanya keluhan dari konsumen yang mengatakan bahwa suasana yang kurang nyaman karena terletak di pinggir jalan dan agak terasa bising



dengan kendaraan yang lewat. Selain itu suasana yang masih terasa panas karena kurangnya pendingin ruangan jadi pada saat pengunjung ramai akan terasa cukup panas. Untuk Experiential marketing juga masih terdapat keluhan dari konsumen karena adanya pengalaman yang kurang mengenakan yang dijumpai konsumen pada saat berbelanja makanan dan minuman yaitu pengantaran makanan yang sering terlambat pada saat dipesan. Selain itu juga rasa makanan yang sering berubah-ubah terkadang terasa asin dan kurang enak.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Upaya untuk mengelola kegiatan pemasaran tersebut dinamakan dengan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya pengertian dari manajemen pemasaran, maka akan dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Daniel dan Gates (2018:4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi kualitas pelayanan, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Sumarwan (2021:43), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Manajemen pemasaran juga berarti mengelola permintaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi pengelolaan hubungan- hubungan dengan konsumen. Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru.

Maka dengan demikian bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Maka manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan, perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat.

Store Atmosphere

Menurut Utami (2021:42) store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Sedangkan menurut Kotler (2021:132) "Atmosphere (store atmosphere) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". Store Atmosphere menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Menurut Molan (2019:42) suasana toko (store atmosphere) merupakan unsur lain dalam perasenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah. Sutisna (2019:78) mengatakan store atmosphere adalah "penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan".

Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu experiential dan marketing. Sedangkan experiential itu sendiri berasal dari kata experience yang berarti sebuah pengalaman. Experience atau pengalaman adalah peristiwa-peristiwa yang memiliki kesan pribadi, yang timbul sebagai hasil dari observasi langsung atau partisipasi dalam suatu kejadian baik secara nyata, berupa mimpi, maupun virtual. Biasanya experience tidak terjadi dengan sendirinya, tetapi harus dipicu. Oleh karena itu, pemasar harus menyediakan lingkungan yang tepat untuk menghasilkan customer experience yang diharapkan (Prayogi, 2018:99).

Schmitt (2018:87) menyatakan bahwa experiential marketing (pemasaran yang memberikan pengalaman) ada dimana-mana. Dalam berbagai macam pasar dari barang-barang konsumen ke produk-produk industri dan berteknologi tinggi, perusahaan menggunakan experiential marketing untuk tujuan yang berbeda-beda. Tujuan tersebut adalah mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan

pelanggan, memperbaiki hubungan penjualan, merancang jarak retail, dan membangun website. Seiring dengan masuknya kita ke dalam abad baru, perusahaan-perusahaan mereengineering diri mereka dan mendefinisikan keunggulan utama mereka, dan mereka sekarang telah siap untuk mengkapitalisasikan kekuatan baru serta mengembangkan asset mereka. Transformasi ini menunjukkan bahwa para pemasar mulai beralih dari pemasaran tradisional "feature & benefit" menuju penciptaan pengalaman bagi pelanggan (Soegianto, 2019: 29). Fokusnya ada pada pertumbuhan (growth), kebangkitan (revival) dan perluasan (expansion). Traditional marketing dikembangkan untuk merespon revolusi industri, bukan revolusi informasi, branding dan komunikasi yang kita hadapi sekarang ini. Di masa kini, konsumen menganggap fitur fungsional dan kegunaan kualitas produk dan brand image yang positif sebagai sesuatu yang mutlak ada pada sebuah produk. Apa yang mereka inginkan sekarang adalah produk, komunikasi dan kampanye pemasaran yang menggugah indera, menyentuh hati dan merangsang pikiran mereka. Mereka menginginkan produk, dan kampanye pemasaran yang memberikan sebuah pengalaman. Kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan sebuah pengalaman konsumen (customer experience) yang diinginkan dan menggunakan teknologi informasi, merek, komunikasi yang terintegrasi dan hiburan akan sangat menentukan kesuksesan perusahaan tersebut di dalam pasar global di era baru ini (Prayogi, 2018:111).

Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Engel (2019:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (capital goods) dan teknologi (technological/management assistances).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2019:485) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2021:184), periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, menurut Sugiyono (2018:6) yaitu untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya pada konsumen Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong. Data yang ada berbentuk kuantitatif, maka jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif kuantitatif.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Uji Validitas

Pada uji validitas instrumen yang akan dilakukan pada setiap instrumen penelitian memperoleh hasil jika r positif, serta $r \geq 0,235$ maka pernyataan tersebut valid, dan jika $r < 0,235$ maka item pernyataan tidak valid (Sugiyono, 2013:98).

Tabel 1 Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R-tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Store atmosphere (X1)				
1	X1.1	0,235	0,756	Valid
2	X1.2	0,235	0,763	Valid
3	X1.3	0,235	0,704	Valid
4	X1.4	0,235	0,556	Valid
5	X1.5	0,235	0,623	Valid
6	X1.6	0,235	0,582	Valid
7	X1.7	0,235	0,535	Valid
8	X1.8	0,235	0,691	Valid
9	X1.9	0,235	0,656	Valid
10	X1.10	0,235	0,577	Valid
Experiential Marketing (X2)				
1	X2.1	0,235	0,519	Valid
2	X2.2	0,235	0,451	Valid
3	X2.3	0,235	0,415	Valid
4	X2.4	0,235	0,315	Valid
5	X2.5	0,235	0,267	Valid
6	X2.6	0,235	0,548	Valid
7	X2.7	0,235	0,299	Valid
8	X2.8	0,235	0,389	Valid
9	X2.9	0,235	0,473	Valid
10	X2.10	0,235	0,278	Valid
Keputusan pembelian(Y)				
1	Y.1	0,235	0,620	Valid
2	Y.2	0,235	0,547	Valid
3	Y.3	0,235	0,263	Valid
4	Y.4	0,235	0,439	Valid
5	Y.5	0,235	0,479	Valid
6	Y6	0,235	0,521	Valid
7	Y7	0,235	0,448	Valid
8	Y8	0,235	0,552	Valid
9	Y9	0,235	0,531	Valid
10	Y10	0,235	0,523	Valid

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai corrected item total correlation atau nilai untuk masing-masing variabel hitung $>$ rtabel (0,235). Ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien Alpha Cronbach, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2013:101). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Store atmosphere(X1)	0,841	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)
Experiential marketing (X2)	0,640	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)
Keputusan pembelian (Y)	0,652	Reliabel Cronbach Alpha > Taraf Signifikan (0,6)

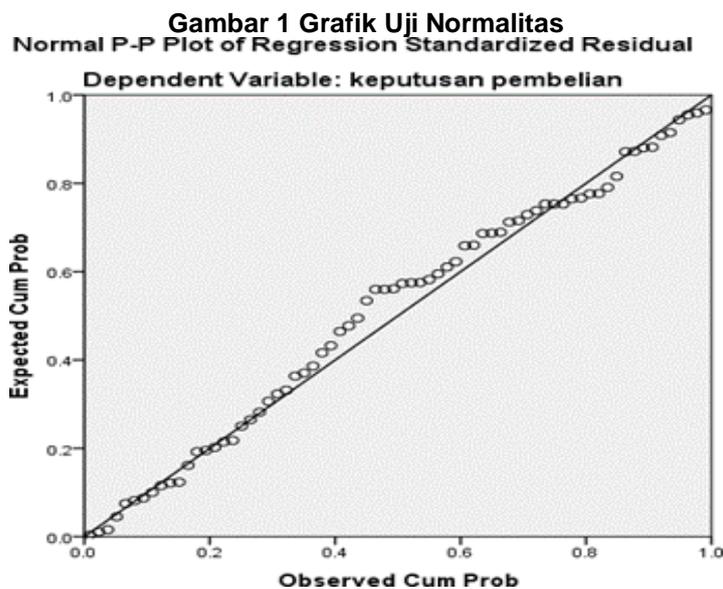
Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel artinya bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Normalitas

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas data



Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan gambar grafik diatas tampak bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinearitas. Banyak penelitian menyebutkan jika nilai tolerance <0,10 atau nilai VIF >10 berarti terdapat multikolinearitas :



Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.309	4.630		2.874	.005		
	store atmosphere	.304	.076	.402	4.008	.000	.944	1.060
	experiential marketing	.396	.109	.365	3.640	.001	.944	1.060

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

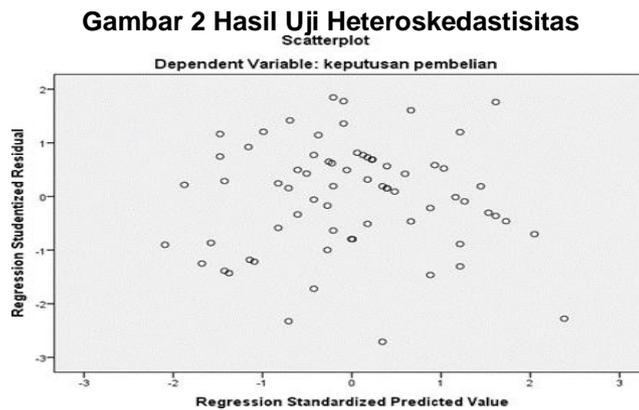
Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan analisis grafik scatterplot. Pengujian scatterplot, model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah gambar hasil pengujian heteroskedastisitas:



Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Dari gambar tersebut diperoleh bahwa scatter plot membentuk titik- titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 21,0 For Windows,maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.309	4.630		2.874	.005
	store atmosphere	.304	.076	.402	4.008	.000
	experiential marketing	.396	.109	.365	3.640	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitiin dan Diolah, 2023

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 13,309 + 0,304 (X1) + 0,396 (X2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 13,309 mempunyai arti bahwa apabila variabel Store atmosphere (X1) dan Experiential marketing (X2) sama dengan nol, maka variabel Keputusan pembelian akan tetap yaitu sebesar 13,309
2. Koefisien Regresi X1 (Store atmosphere), sebesar 0,304 mempunyai makna jika nilai variabel Store atmosphere (X1) naik satu satuan maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,304 dengan asumsi variabel Experiential marketing (X2) dianggap tetap,
3. Koefisien Regresi X2 (Experiential marketing), sebesar 0,396 mempunyai makna jika nilai variabel Experiential marketing (X2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,396 dengan asumsi variabel Store atmosphere (X1) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Store atmosphere (X1) dan Experiential marketing (X2) terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 21,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.364	.346	2.444

a. Predictors: (Constant), experiential marketing, store atmosphere

Sumber : Hasil Peneliti dan Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0,364 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Store atmosphere dan Experiential marketing memberikan sumbangan sebesar 0,364 atau 36,4% terhadap Keputusan pembelian pada Pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong sedangkan sisanya sebesar 0,636 atau 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.309	4.630		2.874	.005
	store atmosphere	.304	.076	.402	4.008	.000
	experiential marketing	.396	.109	.365	3.640	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Peneliti dan Diolah, 2023

1. Hasil pengujian untuk variabel X1 (store atmosphere) menunjukkan nilai thitung = 4,008 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan dk= n-k = 70-2= 68, diketahui nilai ttabel sebesar 1,667. Maka thitung lebih besar dari ttabel (4,008 >1,667) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X1 (store atmosphere) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)



2. Hasil pengujian untuk variabel X2 (Experiential marketing) menunjukkan nilai thitung = 3,640 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 70 - 2 = 68$, diketahui nilai ttabel sebesar 1,667. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($3,640 > 1,667$) dengan nilai signifikan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Karena nilai thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X2 (experiential marketing) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.432	2	114.716	19.212	.000 ^b
	Residual	400.054	67	5.971		
	Total	629.486	69			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), experiential marketing, store atmosphere

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Hasil perhitungan statistik menunjukkan F hitung = 19,212 sedangkan Ftabel ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, sedangkan $df_2 = n - k = 70 - 3 = 67$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 3,13, berarti diperoleh Fhitung $>$ Ftabel ($19,212 > 3,13$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai Fhitung $>$ Ftabel dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1 (store atmosphere) dan X2 (experiential marketing) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Selebar Cafe And Resto Kabupaten Lebong

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin bagus store atmosphere Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong.

Store atmosphere Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong terlihat dari Gaya arsitektur Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong menarik, Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong Nampak jelas dari kejauhan Pencahayaan pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong sangat terang dan Dekorasi Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong sangat menarik.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Mowen (2016:42) suasana toko (store atmosphere) merupakan unsur lain dalam pemasaran suatu produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan mudah dan leluasa. Sutisna (2015:78) mengatakan store atmosphere adalah "penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rismawanti (2020) dan Tantowi dan Pratomo (2021) dengan hasil penelitian bahwa store atmosphere memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Experiential Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Selebar Cafe And Resto Kabupaten Lebong

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin

meningkat experiential marketing Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada restoran kampung Kecil kota Bengkulu.

Experiential marketing yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Selebar Cafe And Resto Kabupaten Lebong karena desain Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong terlihat menarik dan Fasilitas Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong menambah kenyamanan bagi pelanggan untuk berlama-lama menikmati suasana Cafe yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Saya percaya bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong terjamin keamanannya untuk dikonsumsi dan Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong memahami kesukaan konsumen serta adanya hubungan pelanggan dengan karyawan Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong terjaga dengan baik.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Schmitt (2018:87) menyatakan bahwa experiential marketing (pemasaran yang memberikan pengalaman) ada dimana-mana. Dalam berbagai macam pasar dari barang-barang konsumen ke produk-produk industri dan berteknologi tinggi, perusahaan menggunakan experiential marketing untuk tujuan yang berbeda-beda. Tujuan tersebut adalah mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan pelanggan, memperbaiki hubungan penjualan, merancang jarak retail, dan membangun website. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rismawanti (2020) dan Tantowi dan Pratomo (2021) bahwa experiential marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,008 > 1,667$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,640 > 1,667$) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Store atmosphere (X_1) dan Experiential marketing (X_2) secara bersama- sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai Fhitung $> F$ tabel ($19,212 > 3,13$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.
4. Hasil regresi berganda memiliki persamaan $Y = 13,309 + 0,304 (X_1) + 0,396 (X_2) + e$, karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika store atmosphere dan experiential marketing meningkat maka keputusan pembelian pada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong juga akan meningkat.

Saran

1. Disarankan kepada Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong untuk lebih memperbesar merek atau papan nama agar dapat dilihat dari segala arah.
2. Diharapkan Selebar Cafe and Resto Kabupaten Lebong untuk memasang sertifikasi halal di Cafe agar para konsumen merasa yakin untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. 2019. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran).
Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 No 1, pp 1-8
- Arikunto, S. 2020. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee. 2018. Retail Management A Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson



- Daniel & Gates. 2018. Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat Engel, F. James. 2019. Perilaku Konsumen. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksar
- Foster, Bob. I. S. 2019. Dasar-Dasar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif. Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. 2019. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Hair et al., 2021, *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Hardani, Ahyar., 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu
- Isfiana, Rismawanti. 2020. Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Jurnal MENARA Ilmu Vol. XIV No.01*
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2021. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Lutfi, Farid Zain dan Baehaqi, Muhammad. 2022. Pengaruh Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Roadbike Merek Pligon (Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Plygon di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Volume 4 no. 4*.
- Molan, Benyamin, 2019, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*, PT. Indeks.
- Prayogi, Eko Budi, 2018. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Coffe Shop De Koffie Pot Bogor. Program pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Rohmawati, Winda. 2021. Pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Kendi Renjana Klaten. *Jurnal Ilmiah Edunomika – Vol. 05, No. 01*,
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Schmitt, Bernd H, 2018. *Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*”, The Free Press, New York.
- Soegito, A. T. 2019. *Pergeseran Paradigmatik Manajemen Pendidikan*. FIS UNNES: Semarang
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke- 18 . Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2021. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.
- Sutisna. 2019, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Tantowi, Achmad Imam dan Pratomo, Anton Widio. 2021. Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 2*,
- Irwanto, Tito, Novrianda Herry dan Purnomo, Aji. 2020. Pengaruh Atmosfir Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Puncak Departement Store Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 69-78

Utami, Cristina Widya 2021. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern); Jakarta: Salemba Empat