

## PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN KALI UCENG KECAMATAN KASEMBON

Ika Trilestari<sup>1</sup>, Restin Meilina<sup>2</sup>, Sigit Wisnu Setya Bhirawa<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[lkatrilestari081@gmail.com](mailto:lkatrilestari081@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01 Agustus 2024

Tanggal Revisi : 18 September 2024

Tanggal diterima: 20 September 2024

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of experiential marketing and store atmosphere on purchase decisions at Kali Uceng Restaurant. The research uses a quantitative method with a causal approach, involving 60 respondents who have previously shopped at the restaurant. Data was collected through questionnaires. The findings show that: 1) experiential marketing significantly influences purchase decisions (sig. value 0.005), 2) store atmosphere also has a significant impact (sig. value 0.030), and 3) both variables simultaneously have a significant effect (sig. value 0.000) on purchase decisions. Kali Uceng Restaurant is advised to enhance its experiential marketing, as it has the largest impact, and improve its store atmosphere to further influence purchasing decisions. Future research is recommended to include additional variables and different research models to strengthen the findings.

**Keywords:** *experiential marketing, store atmosphere, purchasing decisions*

### **Abstrak**

Tujuan pada riset yang dilakukan ialah mengurai pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian di Restoran Kali Uceng. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan kategori kausalitas, melibatkan 60 responden yang pernah berbelanja di restoran tersebut. Data dihimpun melalui kuesioner. Ketetapan riset mengindikasikan: 1) *experiential marketing* dengan signifikan memengaruhi keputusan pembelian (skor sig. 0,005), 2) *store atmosphere* juga signifikan berpengaruh (skor sig. 0,030), dan 3) kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan (skor sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian. Restoran Kali Uceng disarankan untuk meningkatkan *experiential marketing* karena memiliki dampak terbesar, serta memperbaiki *store atmosphere* agar dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lanjutan diharapkan menambah variabel baru dan model penelitian yang berbeda untuk memperkuat temuan.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Dengan perkembangan dan pertentangan bisnis, banyak inovasi kreativitas pada kebijakan dan strategi perusahaan. Kepercayaan dan kesetiaan pembeli ialah hal penting bagi keberhasilan suatu pebisnis yang dapat dicapai dengan trik penjualan yang sesuai. Ketika suatu pebisnis berkeinginan mencapai keuntungan, lantas hendaknya memenuhi berbagai upaya guna mengoptimalkan dan memperbarui pelayanannya sehingga mencapai tujuan.. Selain itu, dengan gaya hidup yang semakin dinamis, kebutuhan masyarakat akan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses produk, termasuk makanan, terus meningkat. Pola konsumsi bukan hanya pada keunggulan produk semata, namun pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan praktis. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini dengan menyediakan layanan yang cepat, nyaman, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Faktor-faktor seperti teknologi, layanan pengantaran, dan kemudahan dalam melakukan pemesanan online menjadi semakin penting. Oleh karena itu, inovasi dalam penyediaan layanan, pengembangan strategi pemasaran berbasis digital, dan peningkatan efisiensi operasional menjadi elemen kunci dalam memenangkan persaingan di era digital ini. Dengan memanfaatkan data konsumen, perusahaan dapat menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu, meningkatkan kepuasan

Perubahan di berbagai bidang kehidupan secara implisit memicu tabiat hidup kelompok sosial. Penggunaan kolektif juga ada perubahan yang terlihat dari lumrahnya pengeluaran pangan per kapita yang terus meningkat. Selain itu kuantitas penduduk dan mempertinggi kuantitas ibu rumah tangga serta perempuan yang bekerja, terdapat kebutuhan akan kebiasaan makan yang praktis.

Bisnis kuliner seperti penjual keliling, kedai makan, lokasi makan, dan kafe bermunculan. Pertentangan usaha di bidang skena kuliner semakin ketat sehingga mendorong para pengusaha guna berinisiatif dan membangun bisnis yang baik. Lantas tidak kagum ada restoran yang memiliki fasilitas yang memegang kenyamanan bagi pelanggannya. Tempat indah, toilet yang jernih dan aromatik, Wi-Fi guna hiburan, lokasi parkir yang memegang kenyamanan, taman, dll. Pertentangan tinggi dan setiap restoran perlu menarik konsumen sebanyak mungkin. Oleh karena itu, restoran perlu meningkatkan keunggulan pelayanannya guna menjaga kepuasan konsumen dan mencegah pelanggan lama pergi.

Kondisi pelanggan yang semakin cermat dalam menilai keunggulan produk memaksa perusahaan untuk menjaga dan mendongkrak keunggulan produk agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi utama dan krusial yang menentukan peringkat perusahaan dibandingkan dengan pesaing, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang keunggulan tinggi, yang pada gilirannya menyuguhkan manfaat positif bagi perusahaan. Saat ini, sebelum menentukan melakukan transaksi, konsumen biasanya mengaplikasikan proses percobaan dahulu. "Keputusan pembelian ialah sifat pembeli yaitu pengetahuan secara sendiri, bertransaksi mengaplikasikan, sera barang dan layanan, keadaan guna memadai yang diperlukan serta harapan" [1]. Guna menyadari resolusi keputusan pembeli, sebelumnya harus tau tentang ciri keterlibatan pembeli dengan barang atau layanan.

Beberapa diantara pemasaran yang bisa diterapkan resolusi pembeli ialah melalui cara *experiential marketing*. "*Experiential marketing* merupakan sebuah cara memasarkan yang tidak hanya menyuguhkan informasi dan prospek pada pembeli guna mendapatkan keahlian guna yang akan diperoleh, namun menumbuhkan rasa yang berdampak pada pemasaran penjualan produk" [2].

Tujuan riset ialah menjawab isu riset yang telah ada, yang terdiri dari tiga pertanyaan utama. Pertama, riset daripada ini ialah mengeksplorasi apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di Restoran Kali Uceng. Hal ini penting untuk memahami sejauh mana elemen-elemen pemasaran yang berbasis pengalaman dapat memengaruhi pilihan konsumen. Kedua, riset ini juga ingin mengetahui apakah *store atmosphere*, atau keadaan toko, berpengaruh pada keputusan pembelian di Restoran Kali Loeng. Dengan mengurai pengaruh atmosfer restoran terhadap keputusan konsumen, riset ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana lingkungan fisik dapat memengaruhi pengalaman makan dan keputusan konsumen. Ketiga, riset mengindikasikan guna mengkaji apakah terdapat dampak gabungan antara *experiential marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Restoran Kali Uceng. Lantas riset ini akan menyuguhkan kesadaran komprehensif tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

"Esensi dari *experiential marketing* ialah mendirikan keterikatan baik dengan pembeli melalui 5 cara ialah lima indera (*sense*), suasana hati (*feel*), trik fikir (*think*), tradisi (*act*), dan koneksi (*relate*). Seluruh produk atau layanan mutlak terkena lima faktor ini. Pembeli mutlak merasakan, berpikir dan bertindak sesuai dengan harapan. Bahkan jika memungkinkan konsumen dibuat untuk menciptakan kesadaran pada barang atau layanan yang pada akhirnya merasakan diferensiasi bagi barang atau layanan" [3]. Dapat dikatakan penjelasan *experiential marketing* ialah kegiatan yang bertujuan memprediksi, mengelola, mencapai kepuasan pembeli lewat tahapan interaksi kejadian individu sebagai respon ataupun insentif.

Selain *experiential marketing*, terdapat *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. "*Store atmosphere* ialah cara mengatur keadaan toko guna memegang toko yang sedemikian yang baik serta nyaman, khas dengan cara memilih konsep, aturan penempatan ruangan" [4]. "Penempatan mengindikasikan guna memikat hati pembeli agar datang yang dapat memunculkan rasa guna bertransaksi pada pebisnis" [5]. "*Store atmosphere* bukan hanya memberi rasa keadaan bertransaksi yang bahagia namun pada pembelinya serta beri tambah pada barang yang dijual saat keadaan toko itu bagus" [6].

Restoran Kali Uceng merupakan restoran yang berada di Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. Restoran Kali Uceng menawarkan kategori makanan diawali sajian ringan sampai berat. Selain itu Restoran Kali Uceng ada dilokasi taktis pada lokasi wisata. Untuk memenangkan persaingan di bidang makanan, Restoran Kali Uceng mengkreasi kepiawaian padatrik produk dihasilkan, ialah menciptakan produk memiliki ciri khas. Restoran Kali Uceng merupakan spesialis pengolahan ikan yang hidup di sungai. Selain itu Restoran Kali Uceng mengutamakan pelayanan yang cepat yang bisa mengkreasi pembeli lebih bahagia pada layanan yang ada. Pada ciri khas menu makanan, lokasi yang nyaman dan strategis, suasana Restoran Kali Uceng mulai dari ruang depan semua bernuansa alami serta pelayanan yang ditawarkan oleh restoran kali uceng menyebabkan konsumen lebih puas untuk memilih Restoran Kali Uceng dibandingkan restoran lain yang berada di sekitarnya. Dalam beberapa konsumen, mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang karena belum maksimalnya rasa makanan yang dihidangkan walaupun lokasi strategis dan pelayanan baik.

Berdasarkan penjelasan latar belakang riset, maka akan dilakukan riset mendalam pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* sebagai metode pemasaran sehingga konsumen berminat untuk membeli makanan di Restoran Kali Uceng yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* sebagai Metode Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kali Uceng di Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang”**.

## METODE

Teknik riset yang dipakai ialah riset kausalitas dengan mengaplikasikan kuesioner bagian dari riset kuantitatif. Kausalitas adalah isu masalah riset berciri keterkaitan pada dua variabel ataupun adalagi. Keterkaitan kausal ialah keterkaitan berciri dampak dan hasil [7]. Pada riset ada variabel independen (menimbulkan efek) serta variabel dependen (diinfluens). Dimana *experiential marketing* ialah variabel X1 dan *store atmosphere* (X2), keputusan pembelian (Y). cara riset kuantitatif ialah cara survey yang dipakai guna menghasilkan dat pada lokasi tertentu, namun peneliti mengaplikasikan cara pada pengolahan data, seperti pada menyebarkan kuesioner[9].

Riset mengaplikasikan data asli dari ketetapan kumpulan data mengaplikasikan kuesioner. Sesuai dengan tempat riset, lantas dipakai variabel bebas dan variabel terikat. Riset ini diterapkan di Restoran Kali Uceng yang berlokasi di Jl. Bejirejo, Gajahrejo, Kasembon, Kec. Kasembon, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65393 Malang. Populasi riset ini ialah semua pembeli yang menyelenggarakan pembelian di Restoran Kali Uceng Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. Riset ini populasi berciri *infinite* ialah kuantitas populasi tidak dapat diketahui.

Cara penentuan sampel diaplikasikan pada riset ialah mengaplikasikan malhotra menyatakan jika besaran atau kuantitas populasi tidak bisa diketahui dengan pasti lantas pengambilan sampel dipakai berlandaskan 5-10 kali pada kuantitas estimator parameter. Pemakaian teori Malhotra dipakai riset ini dikarenakan besar dari kuantitas sampel yang diaplikasikan bisa ditentukan pada trik mengkali kuantitas item pertanyaan yang dipakai dalam riset ini. Kuantitas variabel riset ialah 3 variabel terdiri pada 2 variabel bebas, 1 terikat, dalam riset ada 12 pernyataan. Lantas penghitungan kuantitas sampel yang diimplemtasikan ialah  $12 \times 5 = 60$  responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dipakai mengkalkulasi r valid atau tidak di kuesioner. Kuesioner diungkapkan valid saat pertanyaan di kuesionerbisa mewakili yang dikalkulasi pada kuesioner [8].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Y	Y1.1	0,72	0,254	Valid
	Y1.2	0,811	0,254	Valid

	Y1.3	0,749	0,254	Valid
	Y1.4	0,806	0,254	Valid
X1	X1.1	0,681	0,254	Valid
	X1.2	0,772	0,254	Valid
	X1.3	0,848	0,254	Valid
	X1.4	0,733	0,254	Valid
	X1.5	0,722	0,254	Valid
X2	X2.1	0,807	0,254	Valid
	X2.2	0,859	0,254	Valid
	X2.3	0,811	0,254	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Melalui skema 1 skor koefisien korelasi ( $r$ -hitung). Seandainya  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel taraf signifikansi 0,05 (5%) lantas dikatakan valid. Skor  $r$  tabel bersama skor  $n = 60$ , skor asal sampel  $(n-2) = 60-2 = 58$  sebanyak 0,254 dengan ketentuan dapat dikatakan kuesioner ialah valid dan bisa diimplementasikan sebagai riset.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diaplikasikan untuk kalkuaksi apakah stabil pada pernyataan guna diimplementasikan. Kuesioner dapat dibilang handal jika respons responden pada pernyataan stabil. Dasar uji reliabilitas yaitu menandai skor *Cronbach's Alpha*, ketika skor *Cronbach's Alpha* ketentuan penghitungan  $>$  0,60 lantas dapat dibilang variable riset ialah handal[8].

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Y	0,771	0,60	Reliabel
X1	0,807	0,60	Reliabel
X2	0,762	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Ketetapan uji reliabilitas pada skema 2 dikatakan item pernyataan skor koefisien Reliabilitas  $>$  *Cronbach's Alpha* sebanyak 0,6, lantas dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Diimplementasikan uji apa ada variabel yang implementasikan tersebar normal ataupun tidak. Uji normalitas yang diaplikasikan pada riset ialah Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S) [8].

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,39666562
Most Extreme Differences	Absolute	0,122
	Positive	0,122

	Negative	-0,097
<b>Test Statistic</b>		<b>0,122</b>
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</b>	<b>Sig.</b>	<b>,305<sup>d</sup></b>

Sumber: Data diolah 2024

Ketetapan pada skema 3, uji *Kolmogorov-Smirnov* (Monte Carlo Sig. (2-tailed)) memberikan skor Sig. Sebanyak 0,305 > 0,05 lantas bisa dibidang berdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

ialah menguji apa ada pada bentuk regresi terdapat ketidaksamaan ciri atau pengamatan satu pengamatan dengan lain. Guna mengkalkulasi heteroskedastisitas diimplementasikan uji glesjer. Ketetapan pada uji heteroskedastisitas ialah saat skor signifikan pada variabel > 0,05 atau 5% [8].

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,079	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,444	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2024

Melalui skema 4 pengujian heteroskedastisitas diaplikasikan cara uji Glesjer skornya terlihat di sig. pada semua variabel skor sig lebih banyak dari 0,05 atau 5%, lantas data tidak adanya heteroskedastisitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineas tujuannya memeriksa apa pada regresi yang diketahuui ada korelasi antar variabel independen (bebas). Guna menguji multikolinearitas pada tipe regresi bisa dilihat pada skor toleransi dan skor VIF. Ketika skor *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 lantas tidak ada multikolenieritas [8].

**Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,368	2,720	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,368	2,720	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2024

Skema 5 mengindikasi variabel *experiental marketing* dan *store atmosphere* memegang skor *tolerance* lebih banyak dari 0,10 dan VIF memegang skor lebih sedikit dari 10, lantas dibidang data pada riset tidak ada multikolinearitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda ialah tipe regresi satu variabel terikat serta lebih dari 1 variabel bebas. Regresi linear berganda mengindikasi dampak beberapa variabel berkaitan dengan variabel diinpeksi.

**Tabel 6. Hasil uji regresi Linear Berganda**

	Unstandardized	Coefficients		Std	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error	Beta	Coefficient		
Constant	3,933	1,652			2,381	0,021
X1	.376	.130	.434		2,897	,005
X2	.426	.191	.334		2,232	0,030

Sumber : Data diolah 2024

Ketetapan pada regresi berganda ialah:

- Konstanta (a) sebanyak 3,933 lantas ketika skor variabel *experiental marketing* dan *store atmosphere* dipandang tidak terdapat, lantas keputusan pembelian ialah 3,933.
- Koefisien regresi variabel *experiental marketing* ( $\beta_1$ ) sebanyak 0,376 lantas ketika *experiental marketing* melonjak lantas keputusan pembelian mengalami kenaikan. Saat *experiental marketing* turun lantas keputusan pembelian akan merendah.
- Koefisien regresi variabel *store atmosphere* ( $\beta_2$ ) sebanyak 0,426 lantas ketika *store atmosphere* melonjak lantas keputusan pembelian mengalami kenaikan. Saat *store atmosphere* turun lantas keputusan pembelian merendah.

#### Uji Hipotesis

##### Uji t (Parsial)

Uji t dipakai sebagai implementasi apa variabel independen berdampak dengan parsial (individual) pada variabel dependen [8].

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**

	Unstandardized	Coefficients		Std	Nilai T	Nilai Signifikan
	B	St Error	Beta	Coefficient		
Constant	3,933	1,652			2,381	0,021
X1	.376	.130	.434		2,897	,005
X2	.426	.191	.334		2,232	0,030

Sumber : Data diolah 2024

Ketetapan uji t yang ada di skema 7, ialah:

- Ketetapan uji t variabel *experiental marketing* (X1) didapat skor pada tingkat signifikan  $0,005 < 0,05$ , lantas mengindikasikan *experiental marketing* berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
- Ketetapan uji t variabel *store atmosphere* (X2) didapat skor pada tingkat signifikan  $0,030 < 0,05$ , lantas mengindikasikan *store atmosphere* berdampak signifikan dengan keputusan pembelian.

##### Uji F (Simultan)

Uji F diimplementasikan guna melihat apa variabel independen berdampak dengan simultan (bersama-sama) pada variabel dependen.



**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

Mean Square	F	Sig
64,947	32,166	,000 <sup>b</sup>
2,019		

Sumber: Data diolah 2024

Melalui skema 8 yaitu skor Sig.  $0,000 < 0,05$  (5%) lantas dideklarasika variabel *experiential marketing* (X1) dan *store atmosphere* (X2) dengan simultan berdampak signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi untuk mengkalkulasi sampai batas mana potensi model pada memperlihatkan ciri variable dependen. Skor koefisien determinasi ialah dari nol dan satu. Skor interval antara 0 - 1 ( $0 < R < 1$ ). Ketika skor R memegang skor besar (menyadari 1) lantas variabel bebas bisa didapat sebagian informasi diperlukan guna memperkirakan variable dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 <sup>a</sup>	0,530	0,514	1,42096

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Melalui skema 9 didapat skor R<sup>2</sup> riset sebanyak 0,514 (51%), lantas diimplementasikan variabel *experiential marketing* (X1) dan *store atmosphere* (X2) memperjelaskan ciri keputusan pembelian (Y) sebanyak 51% dan lainnya dijelaskan pada variabel independen lainnya yang belum terdapat pada riset ini ialah 49%.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Ketetapan riset variabel *experiential marketing* berdampak pada keputusan pembelian.lantas riset in sama pada riset yang diaplikasikan oleh [9] serta [10] yang menyatakan variabel *experiential marketing* berdampak pada keputusan pembelian. *Experiential marketing* banyak berfaedah pada bisnis yang sedang menaikkan brand yang menurun, dapat menyelihkan produk pada produk lainnya, menciptakan representasi dan biodata bagi pebisnis, menaikkan kreasi serta merayu pembeli guna melihat ataupun mendapatkan produk. Yang paling penting mengadakan pembeli yang setia. *Experiential marketing* berdampak pada keputusan pembelian guna menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen. *Experiential marketing* mengundang konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek atau produk, memberikan pengalaman yang lebih nyata dan terlibat daripada iklan tradisional. Pengalaman yang kuat dan berkesan cenderung mempengaruhi perasaan dan memori konsumen, membangun ikatan emosional dengan merek. Dengan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, *experiential marketing* dapat membantu merek untuk mengekspresikan poin-poin merek, kepribadian, dan visi perusahaan dengan cara yang lebih konkret dan menyentuh. Hal ini dapat memperkuat *brand image* dan membedakan merek dari pesaing. Melalui interaksi langsung dan partisipasi aktif, *experiential marketing* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan.

Konsumen yang terlibat secara aktif cenderung lebih memperhatikan dan terlibat dalam merek, yang dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas, dan niat pembelian. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih terhubung dan memiliki rasa kepemilikan terhadap merek tersebut. Hal ini dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, membawa dampak positif pada keputusan pembelian masa depan. Pengalaman positif yang diberikan oleh *experiential marketing* cenderung merangsang pembicaraan positif di antara konsumen, baik secara pribadi ataupun dengan media sosial serta *experiential marketing* bisa meningkatkan efektivitas word-of-mouth, baik secara offline maupun online, karena konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Pengalaman yang unik dan menarik sering kali menciptakan percakapan di media sosial, forum, atau ulasan online, yang memperluas jangkauan merek secara organik. Pengaruh dari rekomendasi pribadi atau ulasan dari konsumen lain sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional, sehingga meningkatkan kemungkinan calon konsumen untuk mempertimbangkan atau mencoba produk. Dengan demikian, *experiential marketing* tidak hanya membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran melalui pengaruh sosial, menciptakan efek berantai yang mendukung peningkatan penjualan dan reputasi merek di pasar.

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Ketetapan riset variabel *store atmosphere* berdampak pada keputusan pembelian. Lantas risen ini sama riset yang diaplikasikan oleh Tantowi & Pratomo (2020) dan Nurjaya, dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian.

*Store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi suasana hati, persepsi keunggulan produk, dan tingkat kenyamanan konsumen. *Store atmosphere* dapat menciptakan beragam emosi dan *mood* pada konsumen. Misalnya, toko dengan pencahayaan yang lembut dan musik yang menyenangkan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengundang, sementara toko yang gelap dan hening dapat menciptakan suasana misterius atau eksklusif. Emosi dan *mood* yang dihasilkan oleh atmosfer tersebut dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Atmosfer toko dapat memodifikasi penilaian pembeli pada keunggulan produk yang ditawarkan. Misalnya, toko yang bersih, rapi, dan dirancang dengan estetika yang menarik cenderung memberikan kesan bahwa produk-produk yang dijual di dalamnya juga memiliki keunggulan yang baik. Sebaliknya, toko yang kotor atau berantakan dapat mengurangi persepsi keunggulan produk. *Store atmosphere* yang baik bisa membuat pembeli merasa lebih santai dan nyaman saat berbelanja.

*Store atmosphere* menyimpan dampak signifikan pada keputusan pembelian karena dapat secara pribadi memengaruhi berbagai aspek pengalaman berbelanja konsumen. Atmosfer yang diciptakan di dalam toko tidak hanya berperan dalam menentukan suasana hati dan *mood* konsumen, tetapi juga dalam membentuk persepsi mereka terhadap keunggulan produk dan tingkat kenyamanan selama berbelanja. Pencahayaan yang lembut dan musik yang menyenangkan dapat menciptakan keadaan yang bahagia dan memotivasi pembeli untuk lebih lama durasi di toko, sedangkan suasana yang gelap atau hening mungkin menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman eksklusif atau misterius. Selain itu, penampilan dan kebersihan toko juga berperan penting, dengan toko yang terjaga kebersihannya dan dirancang dengan estetika yang menarik sering kali diasosiasikan dengan produk berkualitas tinggi.

Hal ini dapat meningkatkan durasi kunjungan konsumen di toko, memungkinkan mereka untuk menjelajahi lebih banyak produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Atmosfer toko yang unik dan menarik dapat membantu toko membedakan dirinya dari pesaing. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di toko yang menawarkan pengalaman yang unik dan menarik. Atmosfer toko yang konsisten dengan poin dan identitas merek dapat memperkuat *brand image*. Misalnya, toko yang dirancang dengan tema yang konsisten dengan mereknya, seperti toko *outdoor* yang dihiasi dengan elemen-elemen alam, dapat membantu merek untuk mengkomunikasikan pesan mereknya secara lebih kuat kepada konsumen.



## Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Ketetapan riset diketahui bahwa variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sama dengan riset yang diaplikasikan oleh [11] yaitu variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* berdampak pada keputusan pembelian. *Experiential marketing* dan *store atmosphere* adalah dua elemen yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. *Experiential marketing* menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen, sementara *store atmosphere* memperkuat pengalaman tersebut dengan menciptakan suasana yang sesuai dan mendukung. Ketika konsumen merasakan konsistensi antara pengalaman yang mereka alami melalui *experiential marketing* dengan *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan kesan keseluruhan dan memperdalam ikatan emosional mereka dengan merek. Kombinasi *experiential marketing* dan *store atmosphere* yang konsisten dengan poin dan identitas merek dapat membantu memperkuat persepsi merek. Pembeli lebih termotivasi beli ketika pengalaman mereka alami di toko sesuai dengan pesan dan citra merek yang telah mereka terima melalui *experiential marketing*.

*Experiential marketing* dan *store atmosphere* yang menarik dapat bekerja bersama-sama untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Pengalaman yang mendalam dan atmosfer yang menyenangkan atau menarik dapat membuat konsumen lebih terlibat secara emosional dan fisik dalam proses pembelian, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Kombinasi antara *experiential marketing* yang unik dan *store atmosphere* yang menarik. Bisa membantu merek menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman yang sulit untuk dilupakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang penjualan. Lantas, *experiential marketing* dan *store atmosphere* bisa bekerja dengan sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan pengalaman yang mendalam dan konsisten bagi konsumen. Kombinasi dari kedua faktor ini dapat meningkatkan kesan keseluruhan tentang merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membedakan merek dari pesaing.

## KESIMPULAN

Dari Ketetapan variabel *experiential marketing* berdampak pada keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere* berdampak pada keputusan pembelian. Variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian serta faktor *store atmosphere* harus ditingkatkan lagi, dengan *store atmosphere* akan menjadi salah satu pertimbangan mempengaruhi keputusan pembelian. variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* keduanya terdapat dampak signifikan pada keputusan pembelian. Variabel *experiential marketing* terbukti terdapat dampak yang paling banyak dan signifikan, mengindikasikan bahwa elemen-elemen pemasaran yang berbasis pengalaman dapat secara langsung memengaruhi pilihan konsumen. Sementara itu, *store atmosphere* juga terbukti berpengaruh, meskipun pengaruhnya tidak sebanyak *experiential marketing*, namun tetap penting untuk diperhatikan. Atmosfer toko yang baik dapat memperbaiki pengalaman pelanggan dan berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar perusahaan lebih fokus pada peningkatan *experiential marketing* sebagai strategi utama, sambil tetap memperhatikan dan meningkatkan keunggulan *store atmosphere* untuk mendukung keputusan pembelian secara keseluruhan.

Pada lainnya yang akan melakukan riset dianjurkan bisa menambah variabel lainnya dalam riset yang bisa menguatkan pendapat. diaplaksikan riset lain guna mendapatkan ketetapan riset yang baik dapat ditambah responden dan populasi pada riset agar didapatkan ketetapan yang baik. Penambahan variabel baru dapat memberikan perspektif tambahan dan membantu dalam memahami ciri-ciri lain yang mungkin mendampakkan keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan model riset yang berbeda juga direkomendasikan guna mendapatkan ketetapan yang holistik. Dengan ditambar responden dan memperluas populasi pada riset berikutnya dapat meningkatkan generalisasi temuan, memastikan ketetapan riset lebih representatif dan dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas. Kebaruan riset ini terletak pada penekanan pada pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian, yang memberikan wawasan baru tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memperluas cakupan variabel dan metode penelitian, serta

meningkatkan ukuran sampel, riset selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dan lebih tepat mengenai dinamika keputusan pembelian dalam konteks yang lebih luas.

Riset ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk cakupan variabel yang terbatas dan ukuran sampel yang mungkin tidak cukup representatif untuk seluruh populasi. Selain itu, fokus riset pada restoran tertentu membuat ketetapannya mungkin kurang dapat digeneralisasikan untuk sektor industri yang lebih luas. Untuk riset selanjutnya, dianjurkan guna ditambahkan misalnya keunggulan pelayanan atau harga, serta menggunakan metode riset yang lebih variatif seperti eksperimen lapangan atau studi longitudinal. Selain itu, meningkatkan jumlah responden dan memperluas cakupan riset ke berbagai kategori restoran atau sektor bisnis lainnya dapat memberikan ketetapan yang lebih menyeluruh dan relevan.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [2] Smith., Hanover. Experiential Marketing : Secret, Strategies and Success Stories From The World's Greatest Brands. n.d.
- [3] W B. Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience. 2019.
- [4] Nasution S, S S. Pengaruh Lokasi Usaha, Promosi, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat). Ekon Bisnis Manaj Dan Akunt (EBMA), 2020;1.
- [5] Syafri, Besra E. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). J Ilm Mhs Ekon Manaj 2019.
- [6] Arianto, Satrio. Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. J Ilmu Dan Ris Manaj (JIRM), 2020;9.
- [7] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. 4th ed. Ban: Alfabeta; 2022.
- [8] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 2018:490.
- [9] Hermaningtyas SA, Soegiono P, Dermawan R. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hi Coffee Surabaya). Nusant J Ilmu Pengetah Sos 2020;9.
- [10] Adistira N, Dwianto A. Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. Kalianda Halok Gagas 2022;5.
- [11] Tantowi, Al, & Pratomo A. Pengaruh Suasana Toko dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati. J Ilm Manaj Serik Pekerja 2020;8.