

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN KENDI RENJANA KLATEN”

Winda Rohmawati¹, Sarsono², Fithri Setya Mawarti³

^{1,2,3}*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia
E-mail: windarohmawati06@gmail.com*

Abstract

Research was sought to examine marketing based on experience, store atmosphere, price and service quality of purchasing decisions at Angkringan Kendi Renjana. Quantitative descriptive is used in this type of research. All consumers who make purchases at Angkringan Renjana are counted as samples in this research. Convenience sampling is used for respondent techniques, the number of samples obtained is 100 respondents. In this study, using multiple linear regression analysis techniques SPSS 15. The results of the description can be ignored from the marketing experience which has a positive and significant effect on purchasing decisions in Angkringan Kendi Renjana. store atmosphere has a positive and insignificant effect on decisions in Angkringan Kendi Renjana. price has a positive and insignificant effect on purchasing decisions in Angkringan Kendi Renjana. service quality has a positive effect and significant to the purchase decision in Angkringan Kendi Renjana.

Keywords: *Experiential Marketing, Store Atmosphere, Price, Quality of Service, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan bisnis kini cukup pesat terutama pada bisnis kuliner. Dalam bisnis kuliner perusahaan harus dapat menciptakan perbedaan guna untuk membedakan dengan pesaing serta dapat menambahkan konsumen dalam melakukan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan diinginkan. Keputusan pembelian pada umumnya berada ditangan konsumen, sebelum konsumen melakukan pembelian tentunya mengalami tahapan pembelian terlebih dahulu. Dimulai konsumen memiliki kebutuhannya kemudian konsumen terangsang akan kebutuhannya serta mencari informasi dari beberapa teman, keluarga dan promosi pada perusahaan. Sebelum keputusan pembelian dilakukan yang pertama konsumen mengevaluasi produk atau merek, serta konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, kemudian konsumen tersebut akan tertarik atau tidak dengan produk yang ditawarkan.

Experiential marketing merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. *Experiential marketing* merupakan usaha yang dilakukan perusahaan bagaimana cara memasarkan atau mengemas produknya sebagai identitas guna untuk membedakan produk dengan para pesaingnya serta dapat membangunkan pandangan emosi serta perasaan yang berakibat mengenai pemasaran penjualan.

Lingkungan toko/suasana toko merupakan alat komunikasi yang dapat berdampak positif untuk perusahaan. Suasana toko yang nyaman dan menarik tentu dapat menambah daya tarik konsumen ketika berkunjung, serta dapat mempengaruhi sikap emosi pelanggan. suasana toko yang menarik namun juga dapat menambah poin yang bagus pada produk yang dijual. *Atmosphere* dapat memberikan kenyamanan serta konsumen dapat merasa puas dan betah ketika membeli produk atau nongkrong.

Dalam mengembangkan penjualan perusahaan perlu memberikan harga yang murah, harga setara dengan kualitas yang diberikan, beserta harga yang ditawarkan harus sama dengan harga para pesaing, perusahaan juga memberikan variasi harga untuk konsumen dalam melakukan pembeliannya.

Kualitas pelayanan juga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang diberikan perusahaan harus berkualitas, mampu menciptakan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal terhadap konsumen maupun pemilik angkringan. Pada perkembangan zaman saat ini, tuntutan konsumen akan perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman. Salah satu tuntutan yang harus dipenuhi perusahaan adalah dengan membuat desain tokonya yang semenarik mungkin. Selain itu, dengan pencahayaan ruangan menjadikan tempat serta produk yang ditawarkan terlihat bagus. Konsumen yang melakukan pembelian di angkringan sendiri selalu melihat kualitas seperti pelayanan dan produk yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen serta mampu mengarahkan keputusan pembelian konsumen yang akan sangat menentukan masa depan perusahaan. Sebuah perusahaan mampu membuat konsep *store atmosphere* dan *experiential marketing* dengan baik serta harga dan kualitas pelayanan yang diberikan mengarahkan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas, penulis berpendapat layak untuk melakukan riset dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Kendi Renjana Klaten”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan dalam riset ini. Tempat penelitian ini di Angkringan Kendi Renjana Klaten. Seluruh konsumen Angkringan Kendi Renjana dijadikan populasi dalam riset ini yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus dikemukakan Lemeshow (Sugiyono, 2016: 84) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,96)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Maka besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,10)^2} = 97,6$$

Dari total perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden yang dijadikan sampel. *Ainsidental sampling* digunakan untuk teknik sampling dalam riset ini yaitu teknik pengambilan sampel diperoleh dari konsumen yang kebetulan ada (Sugiyono, 2016: 122). Dalam penelitian pengambilan data menggunakan kuesioner. Regresi linier berganda menjadi metode untuk menganalisis data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Hasil uji validitas

<u>Variabel</u>	<u>Butir Pertanyaan</u>	<u>r_{hitung}</u>	<u>r_{tabel}</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Keputusan Pembelian</u>	KP ₁	0,777	0,1966	Valid
	KP ₂	0,756	0,1966	Valid
	KP ₃	0,705	0,1966	Valid
	KP ₄	0,827	0,1966	Valid
	KP ₅	0,715	0,1966	Valid
<u>Experiental Marketing</u>	E ₁	0,481	0,1966	Valid
	E ₂	0,732	0,1966	Valid
	E ₃	0,751	0,1966	Valid
	E ₄	0,734	0,1966	Valid
	E ₅	0,664	0,1966	Valid
<u>Store Atmosphere</u>	S ₁	0,783	0,1966	Valid
	S ₂	0,805	0,1966	Valid
	S ₃	0,771	0,1966	Valid
	S ₄	0,806	0,1966	Valid
	S ₅	0,768	0,1966	Valid
<u>Harga</u>	H ₁	0,705	0,1966	Valid
	H ₂	0,695	0,1966	Valid
	H ₃	0,683	0,1966	Valid
	H ₄	0,749	0,1966	Valid
	H ₅	0,734	0,1966	Valid
<u>Kualitas Pelayanan</u>	P ₁	0,744	0,1966	Valid
	P ₂	0,670	0,1966	Valid
	P ₃	0,704	0,1966	Valid
	P ₄	0,698	0,1966	Valid
	P ₅	0,597	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2020

Hasil pengukuran tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan mengenai keputusan pembelian, experiental marketing, store atmosphere, harga, dan kualitas pelayanan yang berikan kepada responden dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

b. Hasil uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Alpha</u>	<u>Standar Relibilitas</u>	<u>Hasil</u>
<u>Keputusan Pembelian</u>	0,808	0,60	<u>Reliabel</u>
<u>Experiental Marketing</u>	0,708	0,60	<u>Reliabel</u>
<u>Store Atmosphere</u>	0,845	0,60	<u>Reliabel</u>
<u>Harga</u>	0,758	0,60	<u>Reliabel</u>
<u>Kualitas Pelayanan</u>	0,715	0,60	<u>Reliabel</u>

Sumber: data primer diolah 2020

HasilPengukuran tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai keputusan pembelian, experiental marketing, store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan dinyatakan Reliabel karena nilai dari pernyataan diatas Cronbach's Alpha $> 0,60$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil uji normalitas

Mengukur hasil normalitas menggunakan alat analisis *Kolmogorov Smirnov*, hasilnya adalah:

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	<u>Keterangan</u>
N	100	
<u>Kolmogorov-Smirnov Z</u>	1.023	Data <u>terdistribusi normal</u>
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>	.246	

Sumber: data primer diolah pada tahun 2020

Hasil pengukuran alat analisis *Kolmogorov Smirnov test* menunjukkan bahwa pada nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,246 > 0,05$). Menunjukkan bahwa persamaan regresi dalam tipe riset ini memiliki tebaran data normal.

b. Hasil uji multikolinearitas

Mengukur hasil yang diperoleh dalam uji multikolinearitas adalah:

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

<u>Model</u>	<u>Collinearity Statistics</u>	<u>Keterangan</u>
	<u>Tolerance</u> <u>VIF</u>	
<u>Experiental Marketing</u>	0,826 1,211	<u>Tidak terjadi multikolinearitas</u>
<u>Store Atmosphere</u>	0,774 1,292	<u>Tidak terjadi multikolinearitas</u>
<u>Harga</u>	0,862 1,160	<u>Tidak terjadi Multikolinearitas</u>
<u>Kualitas Pelayanan</u>	0,950 1,052	<u>Tidak terjadi Multikolinearitas</u>

Sumber: data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengukuran tabel di atas, angka *tolerance* variabel *experiental marketing* 0,826, nilai *tolerance store atmosphere* 0,774, nilai *tolerance harga* 0,862 dan nilai *tolerance kualitas pelayanan* 0,950, yang semuanya $> 0,10$. Maka model regresi riset ini tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Hasil uji heteroskedastisitas

Mengukur hasil yang diperoleh dalam uji heteroskedastisitas adalah:

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<u>Model</u>	<u>Sig.</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Experiental Marketing</u>	0,394	<u>Tidak terjadi heteroskedastisitas</u>
<u>Store Atmosphere</u>	0,013	<u>Tidak terjadi heteroskedastisitas</u>
<u>Harga</u>	0,065	<u>Tidak terjadi heteroskedastisitas</u>
<u>Kualitas Pelayanan</u>	0,022	<u>Tidak terjadi heteroskedastisitas</u>

Sumber: data primer diolah tahun 2020

Hasil pengukuran tabel di atas menunjukkan angka probabilitas (*Sig.*) dari variabel independen ialah *experiental marketing* 0,394, *store atmosphere* 0,013, *harga* 0,065, dan *kualitas pelayanan* 0,022 yang semuanya lebih besar dari 0,05. Menyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Hasil regresi linier berganda

Mengukur hasil yang diperoleh dalam uji regresi linier berganda:

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0,306	2,361
Experiental Marketing	0,221	0,073
Store Atmosphere	0,400	0,079
Harga	0,164	0,078
Kualitas Pelayanan	0,191	0,088

Sumber: data primer diolah data tahun 2020

Berdasarkan persamaanya adalah:

$$Y = 0,306 + 0,221X_1 + 0,400X_2 + 0,164X_3 + 0,191X_4 + e$$

b. Hasil uji F

Mengukur hasil nilai F_{hitung} adalah:

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	22,661	0,000	H_0 ditolak, H_a diterima
Residual			
Total			

Sumber: data primer diolah 2020

Hasil pengukuran analisa data yang diatas, maka didapat nilai F_{hitung} adalah sebanyak 22,661, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,661 > 2,47$) dan $signifikansi 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka kesimpulannya H_a diterima, artinya ada pengaruh *experiental marketing*, *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana.

c. Hasil uji t

Mengukur hasil perhitungan uji t_{hitung} adalah:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	B	t	Sig.	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i>	0,221	3,029	0,003	H _a diterima
<i>Store Atmosphere</i>	0,400	5,094	0,000	H _a diterima
Harga	0,164	2,093	0,039	H _a diterima
Kualitas Pelayanan	0,191	2,186	0,031	H _a diterima

Sumber: data diolah tahun 2020

Variabel *experiental marketing* Nilai t_{hitung} 3,029 dan t_{tabel} 1,996, signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *experiental marketing* terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana

Variabel *Store Atmosphere* nilai t_{hitung} 5,094 dan t_{tabel} 1,996, signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana.

Variabel harga nilai t_{hitung} 2,093 dan t_{tabel} 1,996, signifikan $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana.

Variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} 2,186 t_{tabel} 1,996, dan signifikan $0,031 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana.

d. Hasil uji koefisien determinasi

Mengukur hasil perhitungan uji koefisien determinasi adalah:

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,669	0,488	0,467

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Hasil pengukuran analisis di atas memperoleh nilai *Adjusted RiSquare* (R^2) sebesar 0,467 atau 46,7%. Variabel *experiental marketing*, *store atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana sebesar 46,7%. Sisanya dari variabel-variabel lain hanya sebesar 43,9%.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh *experiental marketing*, *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana

Berdasarkan pengukuran uji F maka diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,6621 > 2,47$) signifikan $0,000 < 0,05$ jadi hipotesis yang dinyatakan bahwa *experiental marketing*, *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana terbukti. Artinya semakin tinggi *experiental marketing*, *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan maka pada keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana akan mengalami peningkatan secara nyata. Adanya kebiasaan yang dilakukan konsumen sering nongkrong di Angkringan Kendi Renjana sebagian

besar konsumen berkunjung berdasar pengalaman, seperti konsumen senang berkunjung karena adanya alunan music dan aroma ruangan wangi yang mempengaruhi konsumen betah di dalam Angkringan. Pengaturan jalan yang lebar memudahkan konsumen berlalu lalang ketika nongkrong. Harga yang disajikan dalam menjual produk makanan dan minumannya murah sebanding dengan kualitas makanannya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelayan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen. Riset ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tantowi & Pratomo, 2020), (Batat, 2019) menyatakan bahwa *experiential marketing*, *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana

Berdasarkan pengukuran hasil nilai dan koefisien regresi memiliki nilai positif 0,221 Artinya bila *experiential marketing* semakin naik, keputusan pembelian makanan di Angkringan Kendi Renjana akan bertambah. Hipotesis yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Angkringan Kendi Renjana terbukti. Dan berdasarkan dari hasil deskripsi perindikator *experiential marketing* yang paling tinggi sebesar 5,00 dengan Item pertanyaan “Angkringan Kendi Renjana menyajikan makanan yang unik” yang artinya konsumen setuju bahwa *experiential marketing* bisa diukur melalui indikator indikator itu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini menjelaskan bahwa konsumen membeli makanan di Angkringan Kendi Renjana berdasarkan pengalaman. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang sering nongkrong di Angkringan Kendi Renjana. Konsumen membeli makanan dan minuman di Angkringan Kendi Renjana karena makanan dan minuman yang enak serta kualitasnya. Hasil riset ini sejalan dengan teori Menurut Schmitt (1999) menyatakan proses *experiential marketing* berdasarkan dari penciptaan pengalaman didasarkan pada sikap konsumen dalam pengalamannya untuk menentukan keputusan pembelian produk pada perusahaan untuk menjadikan konsumen yang loyal. Riset ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewa, 2015) menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana

Berdasarkan nilai koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,400 Artinya bila *store atmosphere* yang ada menjadi nyaman, keputusan pembelian makanan di Angkringan Kendi Renjana akan meningkat. Hipotesis menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana terbukti. Dan berdasarkan dari hasil deskripsi perindikator *store atmosphere* yang paling tinggi sebesar 4,19 dengan Item pertanyaan “warna dinding cerah di dalam Angkringan Kendi Renjana” yang artinya konsumen dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* untuk melakukan keputusan pembelian bisa diukur dari indikator indikator itu. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen menyatakan warna dinding cerah di dalam Angkringan Kendi Renjana dan enak dipandang. Alunan music dan aroma ruangan yang nyaman sangat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Konsep bangunan jawa, berbentuk joglo menarik sehingga dapat mengangkat bentuk bangunan jawa. Pengaturan jalan di Angkringan Kendi Renjana cukup lebar memudahkan konsumen berlalu lalang ketika nongkrong. Hasil riset ini didukung teori oleh Berman dan Evan (2017: 454) *store atmosphere* adalah “suasana toko yang penting bagi dunia bisnis, dengan adanya penciptaan toko yang nyaman serta membuat konsumen betah dan membangkitkan konsumen melakukan pembelian ulang”. Riset ini sejalan dengan (Kurnia, 2018) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana.

Berdasarkan hasil pengukuran koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,164 yang artinya jika harga semakin murah, keputusan pembelian makanan di Angkringan Kendi Renjana akan meningkat. Hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana terbukti. Dan berdasarkan dari hasil deskripsi perindikator harga yang paling tinggi sebesar 4,15 dengan Item pertanyaan “Harga makanan sebanding dengan kualitas makanan yang disajikan”, yang artinya bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian bisa diukur dari indikator indikator itu. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dilihat dari harga yang mudah terjangkau dan harga sepadan dengan kualitas makanan ataupun pelayanan yang diberikan. Hasil riset ini sejalan dengan teori Menurut Kotler (2008:345) “harga adalah semua nilai yang dapat memberikan profit yang diberikan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa” Riset ini sejalan dengan (Arifin, 2019) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana.

Berdasarkan hasil pengukuran koefisien regresi memiliki nilai positif 0,191, artinya jika kualitas pelayanan baik, keputusan pembelian makanan di Angkringan Kendi Renjana akan meningkat. Hipotesis menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana terbukti. Dan berdasarkan dari hasil deskripsi perindikator harga yang paling tinggi sebesar 4,13 dengan Item pertanyaan “Pelayanan di Angkringan Kendi Renjana cepat dalam menyajikan pesanan”, yang artinya bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian bisa diukur dari indikator indikator itu. Hasil riset ini sejalan dengan teori (Tjiptono, 2008:85) Kualitas layanan ialah tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan yang diharapkan konsumen sebagai tingkat keunggulan serta dapat menyelesaikan kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Hasil riset ini sejalan dengan (Risanti, 2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

- 1) Uji F menunjukkan ada pengaruh simultan dan signifikan *experiential marketing*, *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana.
- 2) *Experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana.
- 3) *Storeiatmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana.
- 4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana.
- 5) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana

b. Saran

- 1) Secara Teoritis

Diharapkan penelitian berikutnya untuk menguraikan riset ini menggunakan variabel bebas lainnya selain *experiental marketing*, *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat masih terdapat pengaruh besar 42,8% diluar variabel penelitian ini seperti, promosi, citra merek, lokasi dan lain-lain.

2) Secara Praktis

Sebaiknya manajemen melakukan penataan ulang kembali layout angkringan untuk memberikan suasana baru, tidak membosankan dan nyaman yang dapat memberikan kegairahan konsumen untuk nongkrong dan dapat berdampak pada pembelian konsumen serta perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan terutama yang menjadi ciri khas makanan. Perusahaan harus lebih variatif dalam melayani konsumen agar tertarik dan pembelian konsumen akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. (2020). Budaya, *Store Atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Batik Di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan. *Jurnal Widya Ganecwara*, 10(4), 9–15.
- Arifin, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota) Oleh: *E – Jurnal Riset Manajemen*, 1–19.
- Batat, W. (2019). Experiential Marketing. *Experiential Marketing*, 1–15.
- Dewa, Y. C. (2015). *Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap*.
- Kurnia, E. (2018). *THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND SALESPROMOTION ON PURCHASING DECISIONS (SURVEY ON SUPERMARKET HAPPY SUNGGAL)* Efry Kurnia. 578–584.
- Risanti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(April).
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Tjiptono, F. 2008. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Andi. Yogyakarta.
- Wahyuningtias, R., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan *Store Atmosphere*. 6.
- Yanto, A.L. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Kasus Toko Lesba Fanci). Artikel Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta Halaman 1-13
- Zahra, A. 2019. *Effect of Viral Marketing , Promotions , Discounts and Store Atmosphere Purchase Decision (Case Study on Shoesholic Veteran Padang)*. 97(Piceeba), 278–283.