



***THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE MODERATING
EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASE
DECISIONS AT KOPI DAONG PANCAWATI***

Skripsi

Dibuat oleh:

Salsabillintang

021120323

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

MEI 2024



**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE MODERATING
EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASE
DECISIONS AT KOPI DAONG PANCAWATI**

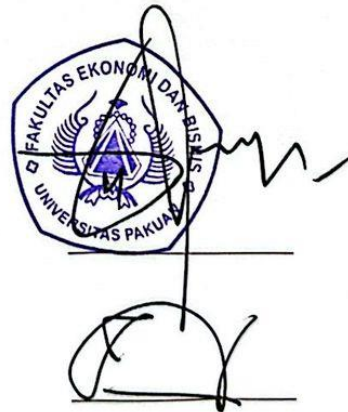
Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME. Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)





**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE MODERATING
EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASE
DECISIONS AT KOPI DAONG PANCAWATI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, tanggal 18 Juli 2024

Salsabillintang

021120323

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Tutus Rully, SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)

Three handwritten signatures on horizontal lines, corresponding to the roles of the examiners and supervisors.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsabillintang

NPM : 021120323

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Memoderasi *Experiential Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* di Kopi Daong Pancawati.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Mei 2024



021120323

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Salsabillintang. 021120323. Pengaruh *Store Atmosphere* Memoderasi *Experiential Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* di Kopi Daong Pancawati. Di bawah bimbingan : Oktor Kiswati Zaini dan Sri Hartini. 2024.

Bisnis makanan dan minuman yang sedang menjadi tren adalah kopi. Maraknya *coffee shop* saat ini telah membawa perubahan yang lebih modern yaitu menyediakan berbagai macam minuman kopi atau non kopi, memberikan suasana santai, tempat yang nyaman, serta menyediakan *free Wi-Fi* dengan desain *interior* yang *eye catching*. Pertumbuhan *coffee shop* setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, persaingan yang ketat pun menjadi rintangan dan ancaman bagi pelaku usaha. Perusahaan harus merancang konsep *experiential marketing* dan *store atmosphere* dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* memoderasi *experiential marketing* terhadap *purchase decisions* di Kopi Daong Pancawati

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden masyarakat Bogor yang pernah berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dengan total 100 responden berdasarkan perhitungan rumus Purba. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif serta analisis SEM-PLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Sementara itu, *store atmosphere* berpengaruh signifikan memoderasi *experiential marketing* terhadap *purchase decisions*.

Kata kunci : *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian

PRAKATA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pakuan Bogor.

Judul skripsi yang dilakukan oleh peneliti yaitu “Pengaruh *Store Atmosphere* Memoderasi *Experiential Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* di Kopi Daong Pancawati”. Selama penyelesaian penelitian ini peneliti tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik moral maupun materil.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notusudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, SE., M.Ak. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
7. Ibu Dr. Tutus Rully, SE., MM. selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
8. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM. selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing.
9. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra.,MM. selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing.
10. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
11. Seluruh anggota kelas I Manajemen 2020 yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata peneliti berharap semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan semua pihak dan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan bantuan yang bermanfaat bagi para pembaca.

Bogor, Maret 2024

Salsabillintang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Praktis	10
1.4.2 Kegunaan Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	12
2.2.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	12
2.2.3 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	13
2.2.4 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	13
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	16
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	17
2.3.3 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	17
2.4 <i>Purchase Decisions</i>	19

2.4.1	Pengertian <i>Purchase Decisions</i>	19
2.4.2	Tahapan Proses <i>Purchase Decisions</i>	20
2.4.3	Tipe-tipe <i>Purchase Decisions</i>	21
2.4.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Decisions</i>	22
2.4.5	Indikator <i>Purchase Decisions</i>	23
2.5	Penelitian Sebelumnya & Kerangka Pemikiran	24
2.5.1	Penelitian Sebelumnya	24
2.5.2	Kerangka Pemikiran.....	32
2.6	Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	35
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.3.1	Jenis Data	35
3.3.2	Sumber Data.....	35
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	37
3.5.1	Populasi dan Sampel	37
3.5.2	Teknik Penarikan Sampel	38
3.6	Metode Pengumpulan Data	38
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	40
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian	40
3.7.2	Analisis Deskriptif	41
3.7.3	Analisis <i>Structural Equaion Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	42
3.7.3.1	Analisis <i>Outer Model</i>	43
3.7.3.2	Analisis <i>Inner Model</i>	44
3.7.4	Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	46
4.2	Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur.....	46
4.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2	Uji Reliabilitas	47

4.3	Karakteristik Responden	48
4.3.1	Deskripsi/Profil Responden	48
4.4	Metode Pengolahan Data.....	51
4.4.1	Analisis Deskriptif	51
4.4.2	Hasil Analisis SEM-PLS.....	81
4.4.3	Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model Struktural	89
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis	90
4.5	Pembahasan dan Interpretasi	91
4.5.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i>	91
4.5.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i>	92
4.5.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Memoderasi <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i>	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		94
5.1	Simpulan.....	94
5.2	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA		96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		101
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konsumsi dan Produksi Kopi di Indonesia (ton) Periode 2014-2021 .	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Pertumbuhan Coffee Shop di Bogor	2
Tabel 1.3 Daftar Nama Coffee Shop Pesaing Kopi Daong Pancawati	5
Tabel 1.4 Permasalahan pada Kopi Daong Pancawati	7
Tabel 1.5 Data Olahan Hasil Pra-Survey	7
Tabel 2.1 Tipe-Tipe Purchase Decisions	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.2 Kuesioner	39
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Kuesioner	42
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Experiential Marketing</i>	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i>	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Purchase Decisions</i>	48
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 4. 9 Sumber Informasi Terkait Kopi Daong Pancawati	50
Tabel 4. 10 Frekuensi Pembelian	50
Tabel 4. 11 Jawaban penataan ruang Kopi Daong Pancawati selalu terlihat rapi.....	51
Tabel 4. 12 Jawaban pemandangan yang disuguhkan oleh Kopi Daong Pancawati memanjakan mata.....	52
Tabel 4. 13 Jawaban cita rasa makanan dan kopi yang disajikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen	52
Tabel 4. 14 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang sopan dan ramah.....	53
Tabel 4. 15 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang cepat	54
Tabel 4. 16 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang tanggap dalam menyiapkan hidangan.....	54
Tabel 4. 17 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki promosi yang baik dan jelas	55
Tabel 4. 18 Jawaban harga yang ditawarkan sesuai dengan hidangan yang akan didapatkan	55
Tabel 4. 19 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki metode pembayaran yang mudah.....	56
Tabel 4. 20 Jawaban reputasi Kopi Daong Pancawati sudah dikenal baik	57
Tabel 4. 21 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki konsep alam atau pohon pinus yang unik.....	57
Tabel 4. 22 Jawaban terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dan pelayan Kopi Daong Pancawati.....	58
Tabel 4. 23 Jawaban Kopi Daong Pancawati meninggalkan pengalaman yang menarik sehingga ingin berkunjung kembali dilain waktu	59

Tabel 4. 24 Jawaban membagikan pengalaman setelah berkunjung ke Kopi Daong Pancawati kepada orang lain	59
Tabel 4. 25 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Variabel <i>Experiential Marketing</i> ..	60
Tabel 4. 26 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki desain bangunan yang unik dan mencerminkan suasana alam	62
Tabel 4. 27 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki lahan parkir yang luas	62
Tabel 4. 28 Jawaban penggunaan tanaman atau elemen alami pada eksterior toko Kopi Daong Pancawati memberikan sentuhan yang menyegarkan	63
Tabel 4. 29 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki desain bangunan interior yang menarik, unik, dan rapi.....	64
Tabel 4. 30 Jawaban merasa penataan cahaya (<i>lighting</i>) menambah kenyamanan saat berada di Kopi Daong Pancawati	64
Tabel 4. 31 Jawaban merasa udara di Kopi Daong Pancawati selalu segar.....	65
Tabel 4. 32 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki <i>store layout</i> yang tertata rapi dan membuat nyaman	66
Tabel 4. 33 Jawaban merasa dimudahkan oleh letak meja kasir saat melakukan pembayaran tagihan di Kopi Daong Pancawati	66
Tabel 4. 34 Jawaban kursi yang tersedia dapat menampung konsumen dan dapat dengan mudah berjalan di sekitar ruangan Kopi Daong Pancawati karena jarak letak antar kursi pengunjung sudah sesuai.....	67
Tabel 4. 35 Jawaban merasa interior displays pada toko sesuai dengan <i>life style</i> masa kini	68
Tabel 4. 36 Jawaban menyukai konsep dekorasi yang diciptakan di Kopi Daong Pancawati	68
Tabel 4. 37 Jawaban merasa terbantu dengan papan petunjuk arah yang disediakan saat mengunjungi Kopi Daong Pancawati	69
Tabel 4. 38 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i>	70
Tabel 4. 39 Jawaban makanan dan minuman yang ada pada Kopi Daong Pancawati memiliki tampilan yang menarik	71
Tabel 4. 40 Jawaban melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan.....	72
Tabel 4. 41 Jawaban mengunjungi Kopi Daong Pancawati setelah melakukan perbandingan <i>coffee shop</i> lainnya	73
Tabel 4. 42 Jawaban mencari informasi sebelum memutuskan pembelian pada Kopi Daong Pancawati.....	73
Tabel 4. 43 Jawaban tertarik untuk melakukan pembelian di Kopi Daong Pancawati setelah memperoleh informasi dari keluarga, teman atau orang lain.....	74
Tabel 4. 44 Jawaban melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati karena suasana yang mengundang perhatian	75
Tabel 4. 45 Jawaban pencapaian keputusan pembelian dihubungkan dengan adanya rekomendasi orang lain	75
Tabel 4. 46 Jawaban merasa puas setelah melakukan pembelian di Kopi Daong Pancawati sehingga saya merekomendasikan ke orang lain	76
Tabel 4. 47 Jawaban ketersediaan merekomendasikan Kopi Daong Pancawati kepada teman, keluarga, dan rekan bisnis	77

Tabel 4. 48 Jawaban hasil yang sesuai harapan sehingga akan melakukan pembelian ulang dan datang kembali ke Kopi Daong Pancawati.....	77
Tabel 4. 49 Jawaban akan melakukan pembelian pada kopi Daong Pancawati di masa mendatang	78
Tabel 4. 50 Jawaban Kopi Daong Pancawati memberikan pengalaman rasa yang unik dan memuaskan sehingga saya akan melakukan pembelian ulang.....	79
Tabel 4. 51 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Decisions</i>	79
Tabel 4. 52 <i>Outer Loading Factor</i>	83
Tabel 4. 53 Nilai AVE	84
Tabel 4. 54 Nilai <i>Cross Loading</i>	85
Tabel 4. 55 <i>Cronbach's Alpha</i>	86
Tabel 4. 56 <i>Composite Reliability</i>	86
Tabel 4. 57 Nilai <i>R-Square</i>	87
Tabel 4. 58 Nilai <i>Path Coefficient</i>	87
Tabel 4. 59 Nilai <i>Bootstrapping</i>	88
Tabel 4. 60 Nilai <i>Q-Square</i>	89
Tabel 4. 61 Nilai Model Fit.....	89
Tabel 4. 62 Hasil Perhitungan <i>Direct Effect</i>	90
Tabel 4. 63 Hasil Perhitungan <i>Indirect Effect</i>	90
Tabel 4. 64 Hasil Uji Hipotesis	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan pada Coffee Shop Kopi Daong Pancawati.....	4
Gambar 1. 2 Event Kopi Daong Pancawati	4
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Kopi Daong Pancawati.....	6
Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen Kopi Daong Pancawati.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3. 1 Rancangan Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	43
Gambar 4. 1 Diagram Awal Jalur Model SEM-PLS.....	82
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Setelah Eliminasi dan Pengujian Ulang	82
Gambar 4. 3 Nilai AVE.....	84
Gambar 4. 4 Hasil <i>Bootstrapping</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	106
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, bisnis kuliner telah menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Subsektor kuliner menyumbangkan pendapatan terbesar bagi industri kreatif di Indonesia atau sekitar 42% dari total kontribusi industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2021 atau sekitar Rp. 1.100 triliun. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Sandiaga Salahuddin Uno mengatakan subsektor kuliner memiliki peluang yang sangat besar untuk memajukan industri pariwisata dan ekonomi Indonesia (Agmasari, 2021).

Salah satu perkembangan yang terjadi adalah disektor kuliner (makanan), beraneka ragam produk kuliner di masa sekarang ini dengan berbagai keunikan serta kelebihan yang di inovasi oleh para produsen (Mardiansah, Zaini & Farradia, 2018). Menurut Kementerian Perindustrian terdapat peningkatan pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan sebesar 3,68%. Angka ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, yang hanya mencapai 2,95% pada tahun 2021 (Azzam, 2023). Perkembangan tersebut dapat ditandai dengan bertambahnya jumlah restoran dan sejenisnya dengan aneka pilihan menu dan konsep yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat telah berubah menjadi lebih konsumtif sehingga menciptakan peluang yang menjanjikan bagi para pengusaha di bidang kuliner.

Bisnis makanan dan minuman yang sedang menjadi tren adalah kopi. Kopi saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat, tidak hanya orang tua saja tetapi anak muda jaman sekarang juga menyukainya dan menjadi hidangan wajib saat berkumpul dan bersantai. Kopi saat ini mendapatkan *attention* dari masyarakat terlihat dari banyaknya *coffee shop* di Indonesia. Maraknya *coffee shop* saat ini telah membawa perubahan yang lebih modern yaitu menyediakan berbagai macam minuman kopi atau non kopi, memberikan suasana santai, tempat yang nyaman, serta menyediakan *free* Wi-Fi dengan desain *interior* yang *eye catching*. Fungsi dari *coffee shop* tidak sebatas untuk tempat para konsumen mendapatkan kopi akan tetapi konsumen dapat mengfungsikan *coffee shop* sebagai sarana berkumpul ataupun mengadakan sebuah acara pertemuan (Hermaningtyas, Soegiono dan Dermawan, 2022).

Di Indonesia, konsumsi kopi tengah mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dukungan media sosial juga turut mempercepat tren ini dengan mempopulerkan budaya kopi yang lebih luas. Selain itu, semakin banyaknya kedai kopi dan warung kopi yang hadir dengan konsep menarik dan suasana yang nyaman juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap konsumsi kopi.

Tabel 1.1 Data Konsumsi dan Produksi Kopi di Indonesia (ton) Periode 2014-2021

No.	Periode	Jumlah Konsumsi Kopi	Jumlah Produksi Kopi
1.	2014 – 2015	265.020	643.857
2.	2015 – 2016	273.000	639.355
3.	2016 – 2017	279.000	663.871
4.	2017 – 2018	285.000	716.089
5.	2018 – 2019	288.000	756.051
6.	2019 – 2020	288.360	752.512
7.	2020 – 2021	300.000	762.380

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022), 2023

Menurut Badan Pusat Statistik (2022), produksi kopi di Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan 2020 mengalami fluktuasi berdasarkan data statistik kopi Indonesia tahun 2020. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumsi dan produksi kopi di Indonesia terus meningkat, dapat dilihat bahwa pertumbuhan konsumsi kopi nasional rata-rata Indonesia yaitu sebesar 8,2% pertahun sejak 2014 sedangkan produksi kopi Indonesia tertinggi terjadi pada tahun 2020 serta sempat mengalami penurunan jumlah produksi dibandingkan tahun sebelumnya pada tahun 2015 dan 2019. Peningkatan ini mencerminkan dorongan kuat minat masyarakat Indonesia terhadap kopi dalam beberapa tahun terakhir.

Di Bogor, bisnis *coffee shop* telah menjadi daya tarik bagi para pelaku bisnis. Fenomena ini ditunjukkan dengan pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Bogor. Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bogor, dengan terus munculnya *coffee shop* menunjukkan bahwa bisnis ini menjadi salah satu peluang usaha yang menjanjikan. Persaingan di industri *coffee shop* Bogor semakin nyata seiring dengan bertambahnya jumlah *coffee shop* yang tersebar di Bogor, harus ada terobosan yang dipikirkan oleh para pelaku bisnis untuk menyelamatkan usahanya (Juliyanti, Adrian & Andrianto, 2022).

Tabel 1.2 Data Jumlah Pertumbuhan *Coffee Shop* di Bogor

Tahun	Jumlah Usaha <i>Café</i> atau <i>Coffee Shop</i>	Persentase kenaikan
2019	74	-
2020	339	358,11
2021	506	49,3

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan pertumbuhan *coffee shop* di Bogor yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Melihat data dari tahun 2019 hingga tahun 2021, usaha *coffee shop* menunjukkan pertumbuhan yang meningkat. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus mampu melakukan diferensiasi terhadap *coffee shop* yang dimilikinya agar usaha yang dilakukannya mampu untuk terus berjalan.

Melihat dari Tabel 1.2 perkembangan usaha *coffee shop* berjalan dengan sangat pesat, sehingga menghadirkan berbagai rintangan dan ancaman bagi para pemilik *coffee shop* dalam mempertahankan posisinya di pasar. Menyediakan suasana yang terbaik dan paling nyaman merupakan strategi bagi *coffee shop* untuk menarik hati pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang ketat. Setiap *coffee shop* memiliki keunikannya sendiri, inovasi menjadi kunci utama bagi para pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menonjolkan diri dari para pesaing. Keunggulan *coffee shop* dapat dilihat dari variasi makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana yang nyaman, atau bahkan dari elemen pendukung seperti *live music*, akses internet, dan bahkan beberapa *coffee shop* memberikan pengalaman tambahan dengan adanya wahana-wahana untuk para pengunjung.

Menurut Andrianto, Zaini & Ramdani (2019), seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka semakin banyak orang yang berorientasi pada kesenangan dan rekreasi. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan masyarakat terhadap jasa penyedia makanan dan minuman yang menjadikan kebiasaan makan di cafe sebagai ajang berkumpul dan bersosialisasi. Banyaknya *coffee shop* dengan konsep yang hampir serupa telah membuat kejenuhan di antara para penggemar kopi. Terdapat kesan familiaritas yang menyebabkan kurangnya daya tarik untuk mencoba *coffee shop* baru yang sebenarnya menawarkan pengalaman serupa. Hal ini diperlukan inovasi lebih mendalam atau perbedaan yang lebih mencolok dalam konsep agar *coffee shop* ini dapat terus menarik minat.

Salah satu *coffee shop* di Bogor yang memiliki konsep unik dengan berada di tengah hutan adalah Kopi Daong yang didirikan pada tahun 2019 yang terletak di Caringin-Cilengsi Kp. Cipare Desa Pancawati, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Nama daong berasal dari bahasa Manado yang memiliki arti daun yang kemudian menjadikan nama *coffee shop* ini Kopi Daong karena sang pemilik merupakan keturunan Manado. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Kopi Daong Pancawati memiliki konsep yang sangat unik. Pengunjung memiliki kebebasan untuk memilih tempat yang ingin digunakan untuk menikmati kopi atau menu lainnya yang ditawarkan, baik di area yang dirancang khusus oleh Kopi Daong Pancawati atau di alam terbuka dengan adanya tambahan kursi dan meja.





Gambar 1. 1 Tampilan pada *Coffee Shop* Kopi Daong Pancawati

Sumber: Akun Instagram Resmi Kopi Daong Pancawati (kopidaong.id), 2023

Kopi Daong Pancawati bukan hanya tempat minum kopi, namun juga tempat wisata yang menawarkan beberapa wahana menarik. Wahana-wahana ini dirancang sebagai spot foto yang unik dan menarik yang dapat menambah pengalaman menyenangkan bagi pengunjung selain hanya menikmati minuman kopi. Adapun beberapa fasilitas yang disediakan Kopi Daong Pancawati yaitu tempat parkir, wifi di area *coffee shop*, toilet, tempat ibadah dan *playgorund*.



Gambar 1. 2 *Event* Kopi Daong Pancawati

Sumber: Akun Instagram Resmi Kopi Daong Pancawati (kopidaong.id), 2023

Kopi Daong Pancawati berupaya untuk memahami kebutuhan konsumen sebagai dasar untuk membentuk keputusan pembelian konsumen. Kopi Daong Pancawati memberikan beragam pilihan menu makanan dan minuman, menyediakan makanan yang terjamin persediaannya, harga yang bersaing dan suasana tempat yang nyaman untuk bersantai. Kopi Daong Pancawati juga mempromosikan bisnisnya melalui media sosial seperti instagram. Dalam instagram Kopi Daong Pancawati, konsumen dapat mengetahui informasi produk yang disediakan dan *event* apa saja yang sedang dilakukan oleh Kopi Daong Pancawati. Dapat dilihat pada gambar 1.2 yang menunjukkan informasi terkait dengan *event* yang sedang dilakukan oleh Kopi Daong Pancawati, seperti *mini weekend attraction* yang terdiri dari *magician*, *clown*, silat dan *live music*.

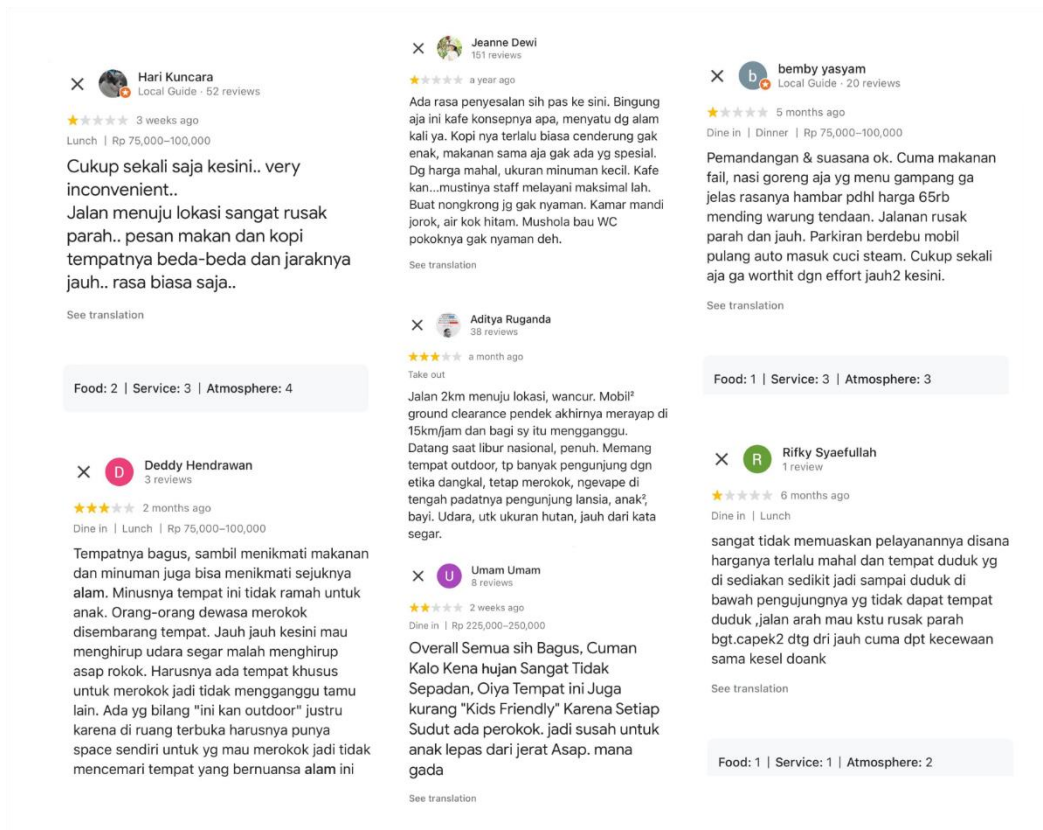
Tabel 1.3 Daftar Nama *Coffee Shop* Pesaing Kopi Daong Pancawati

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1.	Kafe Alam	Kp.Cipare, Rt03/12, Pancawati, Kec. Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.
2.	Kedai Kopi Ketinggian	Jl. Jami Atas, Pancawati, Kec. Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.
3.	<i>Coffee Resign</i>	Jl. Ps. Cikereteg, Pancawati, Kec. Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.
4.	Kopi Langitan	Jalan veteran.1, Blok Pasir Bedil No.13, RT.002, Pancawati, Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.
5.	<i>Aranya Coffee and Forest</i>	Jl. Tapos Lbc, Pancawati, Kec. Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat beberapa *coffee shop* pesaing yang memiliki produk serta skala yang serupa dengan Kopi Daong Pancawati. Persaingan antara Kopi Daong Pancawati dan pesaingnya menjadi semakin ketat dalam upaya memperebutkan pangsa pasar di wilayah tersebut. Untuk menghadapi persaingan ini, setiap bisnis harus memiliki strategi tersendiri untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi usahanya (Septyansyah, Zaini & Farradia, 2018). Faktor-faktor seperti inovasi produk, pelayanan, dan strategi pemasaran akan menjadi kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang sengit ini.

Pada masa globalisasi dan urbanisasi saat ini, tuntutan konsumen akan lebih dinamis. Perusahaan dituntut untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Salah satu tuntutan yang harus dipenuhi perusahaan adalah menciptakan suasana toko yang baik dan menarik perhatian. Hal ini bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dan mampu mengarahkan keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan sangat menentukan masa depan perusahaan (Fahurian dan Saraswati, 2018). Perusahaan harus merancang konsep *experiential marketing* dan *store atmosphere* dengan baik. Namun, ulasan dari para konsumen yang terlihat di akun resmi Instagram dan Google Maps Kopi Daong Pancawati, peneliti mendapati beberapa permasalahan yang sering disoroti sebagai komentar negatif oleh para konsumen Kopi Daong Pancawati.



Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Kopi Daong Pancawati

Sumber: *Google Maps* Kopi Daong Pancawati, 2023



Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen Kopi Daong Pancawati

Sumber: Akun Instagram Resmi Kopi Daong Pancawati (kopidaong.id), 2023

Berdasarkan informasi yang didapat melalui akun Instagram resmi dan Google Maps Kopi Daong Pancawati. Berikut ini adalah rangkuman beberapa keluhan konsumen Kopi Daong di tahun 2023 yang tercantum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4 Permasalahan pada Kopi Daong Pancawati

No.	Variabel yang Mengalami Permasalahan	Permasalahan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	1) Rasa makanan dan kopi perlu ditingkatkan 2) Pelayanan karyawan kurang ramah 3) Pelayanan karyawan yang lama 4) Masalah yang berhubungan juga dengan <i>store atmosphere</i>
2.	<i>Store Atmosphere</i>	1) Tidak disediakannya tempat khusus <i>smoking area</i> 2) Kebersihan toilet kurang terjaga 3) Kurangnya kursi pada saat <i>weekend</i> 4) Tidak dapatnya tempat berteduh yang dekat jika hujan turun

Sumber: *Google Maps* dan Akun Instagram Resmi Kopi Daong, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat beberapa permasalahan yang kurang mendapat perhatian dari Kopi Daong Pancawati, dimana permasalahan ini dirasakan langsung oleh konsumen yang berkunjung ke Kopi Daong Pancawati. Peneliti juga menggunakan *pra-survey* sebagai pendukung wawancara kepada konsumen yang pernah berkunjung dan pernah melakukan pembelian di Kopi Daong Pancawati terkait *experiential marketing* dan *store atmosphere*.

Tabel 1.5 Data Olahan Hasil *Pra-Survey*

No.	Pernyataan	Jawaban				Total	
		Setuju		Tidak Setuju		Jumlah	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
<i>Experiential Marketing (X)</i>							
1.	Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang tanggap dalam menyiapkan hidangan	5	25	15	75	20	100
<i>Store Atmosphere (Y)</i>							
1.	Merasa dimudahkan oleh letak meja kasir saat melakukan pembayaran tagihan di Kopi Daong	9	45	11	55	20	100
Keputusan Pembelian (Z)							
1.	Hasil yang sesuai harapan sehingga akan melakukan pembelian ulang dan datang kembali ke Kopi Daong Pancawati	6	30	14	70	20	100

Sumber: Data Olahan Hasil *Pra-Survey*, 2023

Berdasarkan *pra-survey* yang dilakukan peneliti, menunjukkan hasil bahwa faktor *experiential marketing* dan *store atmosphere* memiliki nilai yang kurang memuaskan. Hal ini semakin menguatkan bahwa variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* dapat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sesuai penelitian sebelumnya oleh Hermaningtyas, Soegiono dan Dermawan (2022) menjelaskan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Berkaitan dengan penelitian Purnama dan Wardhani (2023) yang juga menjelaskan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, melainkan pula manfaat emosional yang diperoleh melalui pengalaman unik dan berkesan. Ini mencakup berbagai pengalaman, mulai dari yang lucu, menyedihkan, memotivasi, dan lain sebagainya (Gunawan dan Wulandari, 2018).

Menurut Dewi (2021), *store atmosphere* merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik, toko dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen. *Store atmosphere* dari suatu toko akan sangat diperhatikan dan dirasakan oleh konsumen sebagai referensi untuk kedatangan selanjutnya. Ketika konsumen merasa nyaman dengan konsep *store atmosphere* yang ditawarkan *store* akan timbul kepuasan pada konsumen dan memungkinkan terjadinya pembelian secara berulang (Wahyudin, Zaini & Yudha, 2021).

Dalam penelitian Hermaningtyas, Soegiono dan Dermawan (2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Mulyani (2021) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian Purnama dan Wardhani (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut bertentangan dengan penelitian Dewi (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *research gap* pada penelitian terdahulu diatas, maka penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* memoderasi *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian sangat menarik untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere Memoderasi Experiential Marketing Terhadap Purchase Decisions di Kopi Daong Pancawati”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang semakin ketat di bisnis *coffee shop*.
2. Terdapat keluhan-keluhan yang diungkapkan oleh konsumen melalui Google Maps dan Instagram (kopidaong.id) terkait dengan pengalaman mereka di Kopi Daong Pancawati.
3. Berdasarkan hasil *pra-survey* pada *experiential marketing*, *store atmosphere* dan *purchase decisions* dapat diketahui bahwa masih adanya tanggapan responden yang memiliki nilai yang kurang memuaskan.
4. Terdapat *research gap* pada hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decisions*.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Decisions* di Kopi Daong Pancawati?
2. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decisions* di Kopi Daong Pancawati?
3. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* memoderasi *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Decisions* di Kopi Daong Pancawati?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut, penelitian bertujuan untuk mengungkap bagaimana pengaruh Pengaruh *Store Atmosphere* Memoderasi *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Decisions* di Kopi Daong Pancawati.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa alasan yang mendasari penyusunan penelitian ini, beberapa sasaran yang ingin dicapai dalam proses penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *purchase decisions* di Kopi Daong Pancawati.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *purchase decisions* di Kopi Daong Pancawati.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* memoderasi *Experiential Marketing* terhadap *Purchase Decisions* di Kopi Daong Pancawati.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan yang bermanfaat mengenai tingkat pengaruh *store atmosphere* memoderasi *experiential marketing* terhadap *purchase decisions*, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh kontribusi yang berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian serta berguna bagi akademis yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *store atmosphere* memoderasi *experiential marketing* terhadap *purchase decisions*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu tahapan bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan menjalin hubungan kuat dengan pelanggan, dengan tujuan utama mendapatkan nilai dari pelanggan itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2018).

Definisi pemasaran menurut Abdullah & Tantri (2019) adalah merujuk pada suatu sistem yang terdiri dari berbagai aktivitas bisnis yang saling terhubung, dimana setiap aktivitas memiliki peran penting dalam mencapai tujuan utama, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Sadikin dkk. (2020) *marketing* dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk mengantarkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan interaksi antara individu dan kelompok yang mencakup serangkaian tindakan yang melibatkan perencanaan, produksi, penentuan harga, serta menyebarkan nilai melewati tahapan pertukaran produk yang bertujuan agar memenuhi kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sharma (2020) memaparkan “*marketing management is concerned with the activities necessary to determine and satisfy customer needs in order to achieve business objectives*”. Artinya manajemen pemasaran berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk menentukan dan memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga mencapai tujuan bisnis.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang komprehensif, melibatkan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terstruktur (termasuk pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi), serta pengawasan atau pengendalian yang ketat terhadap aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020). Sedangkan menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi aktivitas pemasaran. Proses ini bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran nilai dengan pasar sasaran, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi.

Disimpulkan dari berbagai definisi tersebut, manajemen pemasaran adalah kombinasi antara seni dan ilmu yang mencakup pendekatan untuk menganalisis, merencanakan, mengorganisasikan, dan mengarahkan aktivitas pemasaran yang dirancang secara khusus untuk membangun dan mempertahankan hubungan serta menjalin interaksi yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 *Experiential Marketing*

2.2.1 *Pengertian Experiential Marketing*

Smilansky (2018) mendefinisikan “*Experiential marketing represents a strategic approach that prioritizes the identification and profitable fulfillment of customer needs and aspirations. It fosters engagement through a two-way communication process, aiming to animate brand personalities and deliver value propositions that resonate with the target audience*”. Artinya, *experiential marketing* adalah metode strategis yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan, yang melalui komunikasi dua arah yang dapat membawa kepribadian merek dengan menyampaikan nilai target konsumen.

Menurut Hermaningtyas, Soegiono dan Dermawan (2022) *experiential marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menarik konsumen dengan memberikan pengalaman yang membekas dihati. Pendapat Hermaningtyas, Soegiono dan Dermawan tersebut juga didukung oleh Mulyani (2021) dimana *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan yang melampaui penyampaian informasi produk atau jasa semata, melainkan berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan dan bermakna bagi konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesuksesan perusahaan akan tertanam lebih dalam di hati pelanggan menjadi sebuah *experiential*. *Experiential marketing* berpusat pada penggalian dan penyediaan pengalaman nyata bagi pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, produk atau layanan untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas merek yang kuat dan berkelanjutan.

2.2.2 *Karakteristik Experiential Marketing*

Menurut Artaya (2019) karakteristik *experiential marketing* dapat dikategorikan menjadi empat aspek utama, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman konsumen

Experience berfokus pada pengalaman konsumen melalui stimulus yang ditanamkan oleh pemasar melalui panca indera, hati dan pikiran konsumen yang pada akhirnya dapat membentuk sebuah pengalaman. Pengalaman ini dirancang untuk menghasilkan sensasi, memicu emosi, mempengaruhi kognisi konsumen, mendorong perilaku pembelian yang positif dan membangun hubungan yang bermakna dengan merek.

2. Menguji keadaan (situasi) konsumen
Experience tidak hanya berfokus juga pada pengalaman konsumen itu sendiri, tetapi juga mempertimbangkan produk situasi saat konsumen mengkonsumsi produk atau layanan tersebut. Selain itu *experience* juga berfokus pada bagaimana cara menciptakan produk berdasarkan situasi tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan *consumption experience*.
3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi
 Dalam *experiential marketing*, konsumen tidak hanya dilihat sebagai pengambil keputusan rasional yang mempertimbangkan manfaat fungsional produk atau layanan, tetapi juga sebagai individu yang mencari pengalaman yang menyenangkan, menghibur dan membangkitkan emosi positif.
4. Metode dan perangkat bersifat elektik
 Pengukuran pengalaman individu yang memiliki sifat eklektik, yang berarti metode dan perangkat yang digunakan lebih bergantung pada objek yang akan diukur dan konteks situasionalnya daripada mengikuti standar yang terstruktur. Dalam *experiential marketing*, merek tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan badan usaha, tetapi juga sebagai pembawa dan penyedia pengalaman positif bagi konsumen.

2.2.3 Manfaat *Experiential Marketing*

Experiential marketing berfokus pada penciptaan pengalaman yang melibatkan panca indera, memengaruhi emosi, perilaku konsumen dan membangun hubungan yang kuat. Perusahaan dituntut untuk menciptakan pengalaman yang tertanam kuat dalam realitas kehidupan konsumen. Penerapan *experiential marketing* menawarkan solusi efektif dalam konteks situasi tertentu untuk mencapai tujuan ini. Menurut Schmitt dalam Artaya (2019) *experiential marketing* dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Membedakan suatu produk dengan produk pesaing
3. Menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan
4. Mempromosikan inovasi
5. Membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan

2.2.4 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Resika (2022), mengemukakan bahwa ada lima indikator dari *experiential marketing*. Lima indikator tersebut antara lain:

a. *Sense Experience*

Sense merupakan salah satu strategi utama dalam *experiential marketing* untuk membangkitkan dan menyentuh emosi konsumen. Strategi ini melibatkan pengaktifan panca indera manusia yaitu pengelihatan, pendengaran, pengecap, sentuhan dan penciuman, melalui pengalaman yang diciptakan oleh produk atau layanan.

Saat memasuki Kopi Daong Pancawati, konsumen distimulasi oleh berbagai elemen *sense* yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Desain interior yang menarik, aroma kopi yang memikat, dan kesejukan temperatur ruangan. Pengalaman ini dapat memicu respons emosional yang positif, bahkan bagi konsumen yang mungkin tidak sepenuhnya tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam beberapa kasus, pengalaman yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen bahkan dapat meminimalkan sensitivitas konsumen terhadap harga.

b. *Feel Experience*

Feel merupakan sebuah strategi perencanaan yang dirancang untuk menanamkan pengaruh merek yang kuat dan berkesan bagi konsumen yang melibatkan berbagai elemen termasuk komunikasi, produk dan identitas merek itu sendiri.

Menurut Awaludin dan Andari (2018) *feel* ini menyentuh perasaan dan emosi internal mereka untuk membangkitkan pengalaman yang efektif dan berkesan. Tujuannya untuk menciptakan rasa senang, puas dan bangga, sehingga memperkuat hubungan mereka dengan merek. Dalam proses ini, penting untuk mempertimbangkan mood dan emosi konsumen yang ada saat mereka berinteraksi dengan merek. Pembentukan *feel* positif bagi konsumen dapat dicapai melalui penyediaan layanan yang berkualitas seperti pelayanan yang ramah, cepat dan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dengan baik.

c. *Think Experience*

Think experience bertujuan untuk merangsang proses kognitif dan pemecahan masalah pada konsumen, mendorong konsumen untuk berfikir kreatif dan inovatif. Menurut Kertajaya dalam Awaludin dan Andari (2018) *think marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengantarkan komoditas berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan mempengaruhi pemikiran calon konsumen, strategi ini menerapkan beberapa langkah yaitu:

- 1) Membuat kejutan yang menyenangkan
- 2) Memikat dan menarik perhatian konsumen sasaran dengan memahami secara mendalam keinginan, harapan dan kebutuhan mereka terkait produk perusahaan
- 3) Memicu respons dan keterlibatan konsumen melalui provokasi yang terencana, sering kali disebut propaganda. Dapat dilakukan melalui berbagai media seperti acara *indoor* dan *outdoor*, media cetak, visual televisi dan internet

d. *Act Experience*

Act adalah strategi yang berpusat pada penciptaan pengalaman multidimensi bagi konsumen. Pengalaman ini dirancang untuk melibatkan aspek fisik, gaya hidup dan pola perilaku konsumen, serta mendorong

pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Menurut Kertajaya dalam Awaludin dan Andari (2018) *act marketing* merupakan suatu cara yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif dan berkesan dalam benak konsumen terhadap produk dan pelayanan tertentu. Strategi ini menekankan pada penciptaan pengalaman unik, menarik dan mudah diingat, serta memastikan kemudahan akses dan harga yang sesuai dengan manfaat.

e. *Relate Experience*

Relate adalah perpaduan dari keempat dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think* dan *act*), bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan kebiasaan dan lingkungan sosial yang diwakili oleh merek suatu produk. Menurut Alma dalam Awaludin dan Andari (2018) *relate* dapat didefinisikan sebagai pengalaman individu dalam membangun dan memelihara hubungan dengan individu lain dalam konteks budaya tertentu.

Menurut Syahadat (2018), *Experiential Marketing* diukur menggunakan lima indikatornya, yaitu:

a. Panca Indera (*sense*)

Sense Experience adalah upaya pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan rangsangan yang menarik bagi indera konsumen, termasuk penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman pribadi yang mendalam dan berkesan bagi konsumen.

b. Perasaan (*feel*)

Feel Experience adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membangun koneksi yang mendalam antara merek dan konsumen, mendorong loyalitas merek dan peningkatan penjualan. *Feel experience* melampaui batas-batas pemasaran tradisional dan menggabungkan berbagai elemen seperti komunikasi (iklan), produk (seperti kemasan dan isinya), identitas merek (melalui *co-branding*), lingkungan, situs web dan interaksi dengan staf penjualan, untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen.

c. Berpikir (*think*)

Tujuan utama *think* adalah untuk membangkitkan minat dan pemikiran kreatif konsumen, mendorong mereka untuk mengevaluasi perusahaan dan mereknya secara lebih mendalam. Pendekatan ini berfokus pada aspek masa depan, fokus, nilai, kualitas, dan pertumbuhan, yang diwujudkan melalui elemen inspirasional, teknologi tinggi, dan kejutan. *Think* didasarkan pada beberapa prinsip, yaitu:

- 1) Kejutan merupakan elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pemikiran kreatif. Kejutan muncul ketika

konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang melebihi ekspektasi mereka dan menghasilkan kepuasan.

- 2) Intrik bergantung pada tingkat pengetahuan, ketertarikan, dan pengalaman individu sebelumnya. Hal ini berperan penting dalam menarik perhatian konsumen.
- 3) *Rovocation* memiliki sifat kontroversial atau mengejutkan, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan, dan dapat memicu respons emosional yang kuat.

d. Tindakan (*act*)

Sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman bagi konsumen yang terhubung dengan dimensi fisik, perilaku, gaya hidup jangka panjang, dan interaksi sosial mereka. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, dan pandangan individu dalam kehidupan sehari-hari. *Act experience* yang terkait dengan gaya hidup dapat diimplementasikan dengan mengikuti tren yang ada atau bahkan menciptakan tren budaya baru.

Tujuan utama *act experience* adalah untuk menanamkan kesan mendalam terhadap pola perilaku dan gaya hidup konsumen, serta memperkaya pola interaksi sosial mereka melalui strategi yang terencana dan terukur.

e. Hubungan (*relate*)

Relate yang merupakan gabungan dari empat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Umumnya mengacu pada hubungan konsumen dengan orang lain, kelompok sosial, atau komunitas yang lebih luas. Tujuan utama *relate* adalah untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang diwakili oleh merek produk.

2.3 Store Atmosphere

2.3.1 Pengertian Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2018), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dirancang untuk membentuk citra dan menarik konsumen. Kotler dan Armstrong memberikan penjelasan yang lebih terperinci mengenai definisi *store atmosphere*. Menurutnya “*Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumer to buy*”. Artinya, suasana toko adalah elemen lain yang penting dalam penjualan produk. Sebuah toko membuat desain dan memberikan pengalaman yang unik sesuai dengan target konsumennya sehingga dapat membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2018).

Sedangkan menurut Apriyadi, Muslihat dan Siregar (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* didefinisikan sebagai kombinasi elemen-elemen fisik yang direncanakan. *Store atmosphere* yang dirancang dengan baik dapat

menghasilkan efek emosional yang positif pada konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa proses penciptaan *store atmosphere* melibatkan perancangan terencana termasuk komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan pengaruh emosional dan persepsi tertentu pada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan produk atau layanan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Menurut Karmela dan Junaedi dalam Riadi (2021), beberapa hal yang berpengaruh dalam dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik karyawan dan kepadatan yang meliputi kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan karyawan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan yaitu memanfaatkan jenis barang dagangan dan kepadatan penempatannya untuk menciptakan suasana yang diinginkan toko.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan perlengkapan harus selaras dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan peralatan harus disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Contohnya Kopi Daong, sebuah *coffee shop* yang berkonsep unik dengan berada di tengah hutan menggunakan *furniture* yang bergaya *homey* untuk mendukung tema yang ingin dicapai.
4. Bunyi suara musik dapat menimbulkan dampak positif dan negatif terhadap konsumen. Musik dapat menjadi elemen penting untuk meningkatkan durasi kunjungan konsumen, volume pembelian, dan citra toko. Namun, pemilihan musik yang tidak tepat dapat menimbulkan dampak negatif, seperti kebisingan dan gangguan konsentrasi, sehingga pemasar harus memilih musik yang tepat dan sesuai dengan target konsumen.
5. Aroma atau bau yang digunakan dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi toko. Penelitian menunjukkan bahwa aroma yang disukai dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap barang dagangan, mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja, dan dapat menciptakan suasana hati yang lebih baik. Hal ini dapat mengarah pada peningkatan pembelian dan loyalitas.

2.3.3 Indikator Store Atmosphere

Menurut Berman & Evans (2018) ada beberapa indikator yang bisa dijadikan acuan yaitu:

1) *Exterior*

Exterior memegang peranan penting dalam membangun citra perusahaan dan menarik minat konsumen, maka *store exterior* harus direncanakan dengan baik dan strategis untuk mencapai tujuan tersebut. *Store exterior* berperan sebagai pengenalan visual, mengkomunikasikan identitas merek secara efektif dan menarik perhatian konsumen. *Exterior* terdiri dari berbagai elemen yaitu konstruksi bangunan, signage, pintu masuk, *display window*, ukuran dan skala bangunan, keunikan, lingkungan sekitar, fasilitas parkir.

2) *General Interior*

Kesan pertama yang diterima konsumen saat memasuki toko memegang peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. *Flooring*, warna, cahaya ruangan, musik, aroma, penempatan peralatan, tekstur dinding, suhu ruangan, lebar gang, *personnel* atau pramusaji, pencantuman harga, peletakan kasir, teknologi yang digunakan dan kebersihan dapat berkontribusi pada kesan konsumen.

3) *Store Layout*

Merupakan perencanaan tata letak jalan atau desain alur pergerakan konsumen di toko. Bagian yang termasuk dalam *store layout* adalah alokasi ruang untuk transaksi penjualan, alokasi ruang untuk pegawai, alokasi ruang untuk konsumen, *traffic flow*, jarak antara pengaturan meja makan dan pengelompokan produk.

4) *Interior Point of Purchase Displays*

Merupakan tanda-tanda yang berfungsi sebagai petunjuk informatif, identitas toko secara keseluruhan dan berkontribusi pada atmosfer lingkungan. Bagian *interior displays* mencakup seperti dekorasi yang sesuai dengan tema, dekorasi ruangan, dekorasi dinding, peletakan tempat sampah, simbol dan rak.

Menurut Utami dalam Sobari (2022) mengungkapkan indikator *store atmosphere*, yaitu:

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual memanfaatkan elemen grafik, papan tanda dan efek panggung, baik di dalam toko maupun di jendela untuk meningkatkan penjualan dan pengalaman berbelanja pelanggan dengan menyediakan informasi produk, membangun citra merek dan memberikan saran kepada pembeli.

2. Pencahayaan

Pencahayaan memiliki peran penting dalam menyoroti *merchandise* seperti *display* barang menjadi lebih menonjol dengan pencahayaan yang terang. Pencahayaan juga berperan dalam menciptakan suasana atau *mood* tertentu, seperti suasana romantis dengan menggunakan *downlight* yang redup. Penggunaan *downlight* pada langit-langit *drop* juga dapat

memberikan kesan elegan. Secara keseluruhan, pencahayaan sangat mempengaruhi atmosfer di dalam toko.

3. Warna

Warna merupakan alat yang sangat baik untuk memvisualisasikan barang dagangan yang berfungsi sebagai bahasa visual yang dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan warna bertujuan untuk menciptakan daya tarik, menarik perhatian, membangkitkan semangat, dan merangsang tindakan dari setiap individu. Warna memiliki kekuatan yang kuat dan dapat mempengaruhi *mood* atau perasaan setiap orang.

Kombinasi warna pada dinding, langit-langit, dan elemen lain di dalam toko dapat meningkatkan kesan tertentu secara tematik dan memperkuat citra. Warna juga berperan dalam menciptakan *mood*, merangsang hasrat, dan menciptakan rasa kenyamanan. Warna-warna cerah dan hangat seperti merah, kuning, oranye, dan hijau muda cenderung menarik perhatian dan membangkitkan semangat. Sementara itu, warna-warna dingin seperti hitam, coklat, dan abu-abu memberikan kesan elegan dan menenangkan.

4. Musik

Pemilihan musik yang tepat dapat menciptakan rasa nyaman kepada konsumen sehingga membuat mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat-lihat barang yang dijual di dalam toko. Semakin lama konsumen berada di dalam toko, semakin besar peluang terjadinya *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

Alunan musik yang lembut dapat membantu mengimbangi suasana panas di luar dan memberikan sensasi nyaman dan betah bagi konsumen. Secara keseluruhan, musik di dalam toko berperan dalam menciptakan perasaan positif dan menambah suasana yang menyenangkan.

5. Suhu

Pengelola toko perlu memastikan bahwa suhu udara tepat, tidak terlalu panas atau terlalu dingin agar memberikan kenyamanan bagi konsumen.

6. Aroma

Banyak keputusan pembelian didasarkan pada emosi dan aroma memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Aroma lebih dari indra lainnya, dapat memicu perasaan gembira, lapar, jijik, dan nostalgia. Penelitian telah menunjukkan bahwa aroma yang menyenangkan memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan.

2.4 Purchase Decisions

2.4.1 Pengertian Purchase Decisions

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (Sidik, Zaini & Wihartika, 2022). Menurut Fahurian dan Saraswati (2018) keputusan pembelian adalah disaat konsumen secara definitif memutuskan untuk

membeli dan menikmati barang atau jasa di antara berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang disukai, tetapi terdapat celah antara niat beli dan keputusan beli yang sesungguhnya.

Menurut Apriyadi, Muslihat dan Siregar (2021) keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan evaluasi dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Sebuah rangkaian tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Sutanto, Zaini & Irawan, 2020).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mendahului perilaku pasca pembelian. Dalam tahap ini konsumen yang telah dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan sebelumnya, akan melakukan tindakan untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pilihan tersebut.

2.4.2 Tahapan Proses *Purchase Decisions*

Proses pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan Kotler terdapat lima tahap. Proses ini menunjukkan bahwa tahap membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dilakukan serta memiliki konsekuensi sesudah pembelian tersebut dilakukan (Indrasari, 2019).

Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan, yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
Tahap awal dalam proses pembelian konsumen adalah pengenalan masalah. Kebutuhan atau masalah ini dapat muncul dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
Setelah konsumen menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih lanjut tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut melalui berbagai sumber.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia. Evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Konsumen akan membandingkan dan memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilihnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengalami proses evaluasi kembali untuk menentukan tingkat kepuasannya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibelinya dengan produk atau jasa lain, dan kemudian memberikan umpan balik kepada pihak lain tentang pengalaman mereka. Perilaku pasca pembelian ini dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang dan juga reputasi perusahaan.

2.4.3 Tipe-tipe *Purchase Decisions*

Pengambilan keputusan pembelian konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Indrasari (2019) terdapat empat tipe utama perilaku pembeli yang dikategorikan berdasarkan tingkat keterlibatan dan perbedaan antar merek. Dapat dilihat pada Tabel 2.1 terdapat tipe-tipe keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 2.1 Tipe-Tipe *Purchase Decisions*

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brand</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Penjelasan dari keempat tipe pembelian menurut Indrasari (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen melakukan riset dengan membandingkan berbagai produk dan merek, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, fitur, dan kualitas sebelum membuat keputusan pembelian. Perilaku ini terjadi saat membeli produk memiliki harga yang tinggi, kompleks, dan memiliki dampak signifikan terhadap citra diri pembeli.

2. Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Tipe ini terjadi pada pembelian produk dengan harga yang relatif mahal mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat, produk yang tidak sering dibeli konsumen seperti perhiasan atau mobil baru, berisiko, dan membeli secara cepat berdasarkan faktor lain seperti harga, promosi, atau ketersediaan produk.

3. Perilaku Pembelian Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Perilaku membeli ini ditandai dengan keterlibatan pembeli yang rendah dan perbedaan antar merek yang minimal. Konsumen melakukan pembelian secara berulang tanpa pertimbangan yang rumit, biasanya karena kebiasaan

atau kurangnya informasi tentang alternatif yang tersedia. Produk yang termasuk dalam kategori ini umumnya memiliki harga yang relatif rendah, mudah dibeli, dan memiliki tingkat pembelian yang tinggi.

2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decisions*

Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan bahwa terdapat empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya, adalah faktor yang menentukan keinginan dan perilaku manusia. Perilaku makhluk hidup yang lebih rendah sebagian besar dikendalikan oleh naluri, sedangkan perilaku manusia sebagian besar dipelajari dan dipengaruhi oleh budaya.
 - b. Sub budaya, adalah kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil dengan identitas dan sosialisasi khas yang memengaruhi perilaku anggotanya. Empat jenis sub budaya adalah kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.
 - c. Kelas sosial, adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang cenderung sama.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok referensi, yaitu kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi.
 - b. Keluarga, yaitu memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Keluarga dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang memberikan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak.
 - c. Peranan dan status, yaitu seseorang dalam masyarakat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Semakin tinggi peran dan status seseorang, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor Pribadi
 - a. Usia dan tahap daur hidup, yaitu kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah seiring usia dan tahap siklus hidupnya.
 - b. Pekerjaan, yaitu faktor yang memengaruhi pilihan produk dan jasa konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik pekerjaan tertentu.
 - c. Keadaan ekonomi, yaitu seperti tingkat pendapatan, tabungan, hutang, dan sikap terhadap belanja, memengaruhi pilihan produk dan merek konsumen.
 - d. Gaya hidup, yaitu mencerminkan pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pemasar dapat menargetkan produk dan pesan kepada konsumen dengan gaya hidup tertentu.

- e. Kepribadian dan konsep diri, yaitu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pemasar perlu memahami karakteristik kepribadian dan konsep diri target konsumen untuk menargetkan produk dan pesan dengan tepat.
4. Faktor Psikologi
- a. Motivasi, yaitu dorongan kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhannya.
 - b. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan informasi dari panca indera untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia.
 - c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran konsumen dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.
 - d. Keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek memengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan dan sikap ini dapat dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan pengaruh sosial.

2.4.5 Indikator *Purchase Decisions*

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian memiliki 4 indikator yaitu:

1. **Kemantapan Terhadap Suatu Produk**
Sebuah keyakinan yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan mempercayai bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
2. **Kebiasaan dalam Membeli Produk**
Tindakan yang dilakukan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kebiasaan tersebut dilakukan secara berulang-ulang.
3. **Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain**
Tindakan yang dilakukan konsumen setelah membeli suatu produk, konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakan akan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. **Melakukan Pembelian Ulang**
Tindakan yang dilakukan konsumen apabila ia merasa puas terhadap suatu produk yang digunakan. Ketika hal tersebut terjadi maka selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pilihan Produk**
Konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan perlu memahami pola pikir ini dan memfokuskan strategi pemasarannya.

2. Pilihan Merek
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek tertentu.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen harus memilih penyalur mana yang ingin mereka kunjungi, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, harga, persediaan barang, dan kenyamanan tempat berbelanja. Setiap konsumen mungkin memiliki preferensi yang berbeda.
4. Waktu Pembelian
Konsumen memutuskan kapan mereka akan melakukan pembelian, yang dapat bervariasi dari setiap hari hingga beberapa minggu sekali. Perusahaan harus memperhatikan pola pembelian konsumen untuk menyesuaikan strategi mereka.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen memiliki keleluasaan untuk menentukan kuantitas produk yang diinginkan dalam satu waktu, dan pembelian dapat melibatkan lebih dari satu produk. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang mencukupi untuk berbagai preferensi konsumen.
6. Metode Pembayaran
Perkembangan teknologi transaksi telah memberikan berbagai pilihan pembayaran yang beragam, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka menyediakan berbagai opsi pembayaran yang nyaman bagi konsumen.

2.5 Penelitian Sebelumnya & Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Alat Analisis & Unit Analisis	Hasil penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Keputusan Pembelian 	Alat Analisis : SPSS 21 Unit Analisis : Konsumen yang pernah berkunjung dan pernah melakukan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> (X) memiliki persentase sebesar 76,48% yang berada dalam kategori tinggi. Sedangkan	Persamaan : Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Judul Penelitian, Peneliti, & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Alat Analisis & Unit Analisis	Hasil penelitian	Persamaan & Perbedaan
	Fierda Amalia Gunawan dan Astri Wulandari (2018)		pembelian di Chingu Korean Fan Café Bandung.	persentase Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,21% yang dikategorikan tinggi. Disimpulkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chingu Korean Fan Café Bandung.	Perbedaan : Lokasi penelitian
2.	<p><i>The Influence of Store Atmosphere and Location On Purchasing Decisions At Coffe Shop Tadakopi Surabaya.</i></p> <p>Amelia Retno Wahyu Purnama dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Location</i> 3. <i>Purchasing Decisions</i> 	<p>Alat Analisis : Smart PLS</p> <p>Unit Analisis : Pelanggan <i>coffee shop</i> Tadakopi di Kota Surabaya Timur.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> terdapat adanya pengaruh pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi <i>coffee shop</i> Tadakopi adanya pengaruh dari perbaikan infrastruktur yang terus diperbaiki oleh pemerintah, namun tingkat keputusan pembelian masih tergolong tidak konsisten dan tidak bisa diprediksi.</p>	<p>Persamaan : Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X) dan Variabel <i>Purchasing Decisions</i> (Y)</p> <p>Perbedaan : Lokasi penelitian, Variabel lokasi (X)</p>
3.	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere, Mood, dan Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen <i>Café Legend Coffee</i> Yogyakarta)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Mood</i> 3. <i>Lifestyle</i> 4. Keputusan Pembelian 	<p>Alat Analisis : SPSS</p> <p>Unit Analisis : Konsumen yang melakukan pembelian di <i>café Legend</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Store Atmosphere, Mood dan Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Café Legend Coffee</i> Yogyakarta.</p>	<p>Persamaan : Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)</p>

No	Judul Penelitian, Peneliti, & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Alat Analisis & Unit Analisis	Hasil penelitian	Persamaan & Perbedaan
	Siti Mastinah, Ambar Lukitaningsih, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2021)		<i>Coffee</i> Yogyakarta.		Perbedaan : Lokasi penelitian, Variabel <i>Mood</i> dan <i>Lifestyle</i> (X)
4.	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. Mariana Puspa Dewi (2021)	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Social Media</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>Word Of Mouth</i> 5. Keputusan Pembelian	Alat Analisis : SPSS 23 Unit Analisis : Konsumen Habbit Eatery Coffee yang melakukan pembelian baik pembelian pertama kali ataupun repeat order.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>store atmosphere</i> , promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : Lokasi penelitian, Variabel <i>Social Media, Promotion</i> dan <i>Word Of Mouth</i> (X)
5.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Nur Fadilah Ayu Sandira, Mustari, Agus Syam, Muh. Ihsan Said Ahmad, dan Muhammad Dinar (2021)	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Lokasi Usaha 3. Keputusan Pembelian Konsumen	Alat Analisis : SPSS Unit Analisis : Seluruh konsumen Pattaya thaitea drink di Kecamatan Rappocini Kota Makassar	Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>store atmosphere</i> dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen Pattayya thaitea drink di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Sedangkan secara	Persamaan : Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : Lokasi penelitian,

No	Judul Penelitian, Peneliti, & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Alat Analisis & Unit Analisis	Hasil penelitian	Persamaan & Perbedaan
				simultan atau bersama-sama <i>store atmosphere</i> dan lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pattaya thaitea drink di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.	Variabel Lokasi Usaha (X)
6.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Hi Coffee Surabaya) Shelly Arisda Hermaningtyas, Pandji Soegiono, dan Rizky Dermawan (2022)	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Keputusan pembelian	Alat Analisis : <i>Partial Least Square</i> (PLS) Unit Analisis : Seluruh konsumen yang merupakan pengunjung serta pembeli minuman yang tersedia di Hi Coffee Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sense, feel, think</i> , dan <i>relate</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Hi Coffee Surabaya sedangkan <i>act</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Hi Coffee Surabaya.	Persamaan : Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) dan Keputusan pembelian (Y) Perbedaan : Lokasi penelitian
7.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Café</i> Limasan. Agung Apriyadi, Asep Muslihat, dan Salim Siregar (2021)	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Kualitas Pelayanan 3. Keputusan Pembelian	Alat Analisis : SPSS Unit Analisis : Pengunjung <i>café</i> limasan pada tahun 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh simultan terhadap	Persamaan : Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan : Lokasi penelitian, Variabel Kualitas Pelayanan (X) dan

No	Judul Penelitian, Peneliti, & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Alat Analisis & Unit Analisis	Hasil penelitian	Persamaan & Perbedaan
				Keputusan Pembelian.	Teknik sampling
8.	<p>Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i>, <i>Perceived Quality</i>, dan <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.</p> <p>Mulyani (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. <i>Perceived Quality</i> 3. <i>Advertising</i> 4. Keputusan Pembelian 	<p>Alat Analisis : SPSS</p> <p>Unit Analisis : Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Le Parte.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>perceived quality</i> (X₂) dan <i>advertising</i> (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen, sedangkan variabel <i>experiential marketing</i> (X₁) tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya secara simultan variabel <i>experiential marketing</i> (X₁), variabel <i>perceived quality</i> (X₂), dan variabel <i>advertising</i> (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi le parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen.</p>	<p>Persamaan : Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Perbedaan : Lokasi Penelitian, Variabel <i>Perceived Quality</i> dan <i>Advertising</i> (X)</p>
9.	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Starbucks</i> Malang).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Experiential Marketing</i> 3. <i>Price Discount</i> 4. Keputusan Pembelian 	<p>Alat Analisis : SPSS</p> <p>Unit Analisis : Konsumen Starbucks 2020</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel <i>Store Atmosphere</i>, <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap Keputusan</p>	<p>Persamaan : Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)</p>

No	Judul Penelitian, Peneliti, & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Alat Analisis & Unit Analisis	Hasil penelitian	Persamaan & Perbedaan
	Muhammad Luqman Khais, Agus Widarko dan Siti Asiyah (2021)			Pembelian di Starbucks <i>Coffee</i> Malang pada konsumen Starbucks <i>Coffee</i> .	Perbedaan : Lokasi penelitian dan Variabel <i>Price Discount (X)</i>
10.	<i>The Influence of Store Atmosphere and Prices on Purchase Decisions Case Study at Identic Coffee</i> Jakarta Pusat. Brigitte Olivia Cahya, T. S. Reza dan Dewi Nurbaiti (2021)	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Prices</i> 3. <i>Purchase Decisions</i>	Alat Analisis : SPSS Unit Analisis : Konsumen <i>Identic Coffee</i> Jakarta Pusat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Prices</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> .	Persamaan : Variabel <i>Store Atmosphere (X)</i> dan Variabel Keputusan Pembelian (<i>Y</i>) Perbedaan : Lokasi penelitian dan Variabel <i>Prices (X)</i>
11.	<i>Analysis of The Effect of Experiential Marketing And Community Reference on Purchase Decisions (Study In Surabaya Brain Coffee)</i> . Novelia Asita Mranani dan Siwidyah Desi Lastianti (2019)	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. <i>Community Reference</i> 3. <i>Purchase Decisions</i>	Alat Analisis : SPSS Unit Analisis : Konsumen <i>Brain Coffee</i> Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Community Reference</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> .	Persamaan : Variabel <i>Experiential Marketing (X)</i> dan Variabel <i>Purchase Decisions (Y)</i> Perbedaan : Lokasi penelitian dan Variabel <i>Community Reference (X)</i>
12.	<i>The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle on Purchase Decisions</i>	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> 3. <i>Lifestyle</i>	Alat Analisis : SPSS 24 Unit Analisis : Konsumen <i>Alleyway Café</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan : Variabel <i>Store Atmosphere (X)</i> dan Variabel

No	Judul Penelitian, Peneliti, & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Alat Analisis & Unit Analisis	Hasil penelitian	Persamaan & Perbedaan
	<p><i>on Consumers of The Alleyway Café.</i></p> <p>Ni Made Indri Pratiwi dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)</p>	4. <i>Purchase Decisions</i>		terhadap <i>Purchase Decisions</i> . Begitu pula <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> .	<p><i>Purchase Decisions</i> (Y)</p> <p>Perbedaan : Lokasi penelitian dan Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> (X)</p>
13.	<p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Desain Interior</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tanpapintu <i>Coffe Shop</i> Wonoayu Sidoarjo.</p> <p>Moch. Affan Ramadhan dan Fachrudi Asj'ari (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. <i>Desain Interior</i> 3. Keputusan Pembelian 	<p>Alat Analisis : SPSS 23</p> <p>Unit Analisis : Seluruh konsumen di Tanpapintu <i>Coffe Shop</i> Wonoayu Sidoarjo.</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential marketing</i> dan <i>desain interior</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.	<p>Persamaan : Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Perbedaan : Lokasi penelitian dan Variabel <i>Desain Interior</i> (X)</p>
14.	<p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Semarang.</p> <p>Titania Auralia Suniftah dan Amron (2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Keputusan Pembelian 	<p>Alat Analisis : SPSS</p> <p>Unit Analisis : Konsumen Kopi Janji Jiwa di Semarang</p>	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial, penerapan <i>Experiential Marketing</i> Kedai Kopi Janji Jiwa Semarang mempunyai variabel	<p>Persamaan : Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Perbedaan : Lokasi penelitian</p>

No	Judul Penelitian, Peneliti, & Tahun Terbit	Variabel yang diteliti	Alat Analisis & Unit Analisis	Hasil penelitian	Persamaan & Perbedaan
				yang kurang berpengaruh yaitu variabel <i>think</i> yang merupakan salah satu diantara lima variabel instrument yang terdapat pada <i>Experiental Marketing</i> .	
15.	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kozi Lab Bandung.</p> <p>Iqbal Fahurian dan Trisha Gilang Saraswati (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Keputusan Pembelian 	<p>Alat Analisis : SPSS</p> <p>Unit Analisis : Konsumen yang pernah mengunjungi Kozi Lab Bandung.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan keputusan pembelian konsumen di Kozi Lab berada pada kategori baik. Hasil pengujian hipotesis secara simultan, store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial didapat sub variabel exterior, store layout dan interior (point-of-purchase) display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan general interior tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kozi Lab.</p>	<p>Persamaan : Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Perbedaan : Lokasi penelitian</p>

Sumber: Data sekunder, 2023

Penelitian di atas digunakan untuk memperkuat penelitian ini, memperkuat baik secara variabel penelitian, dimensi yang digunakan atau metode analisis yang dipakai. Penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini yaitu penelitian milik Khais, Widarko dan Asiyah (2021) menggunakan variabel penelitian yang mendekati sama dengan penelitian ini. Adapun penelitian milik Purnama dan Wardhani (2023) yang menggunakan SmartPLS yang sama dengan penelitian ini.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Experiential Marketing memiliki peran penting, tidak hanya sebagai strategi yang membedakan dari pesaing dalam industri tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Smilansky (2018) mendefinisikan *experiential marketing* adalah metode strategis yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan, yang melalui komunikasi dua arah yang dapat membawa kepribadian merek dengan menyampaikan nilai target konsumen. Penelitian ini menggunakan lima indikator untuk mewakili variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* (Resika, 2022).

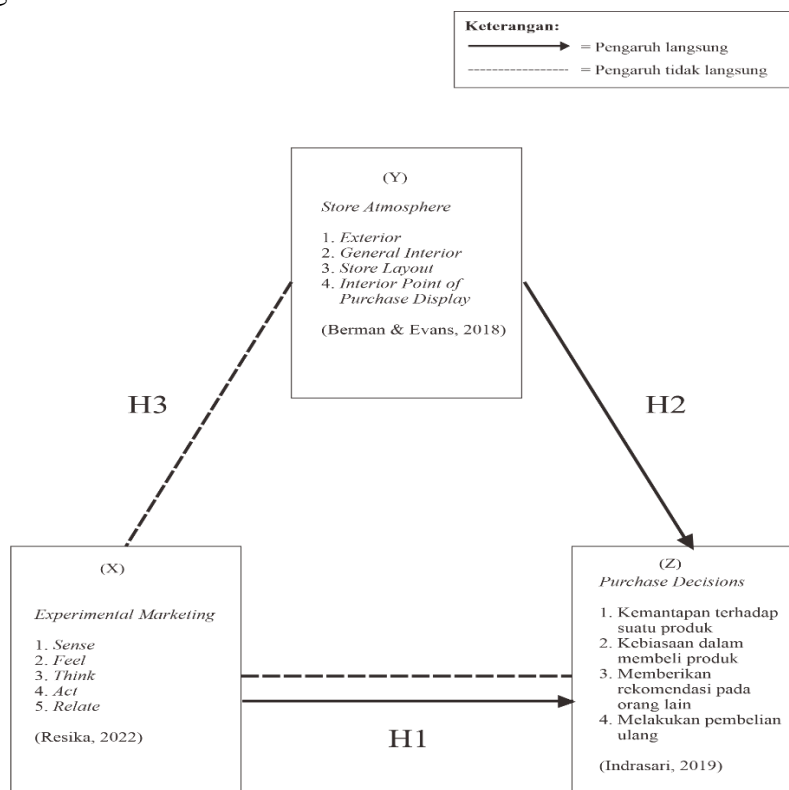
Munculnya keputusan pembelian dapat disebabkan karena berbagai hal diantaranya adalah *store atmosphere*. Menurut Dewi (2021), *store atmosphere* merupakan faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian. *Store atmosphere* adalah elemen lain yang penting dalam penjualan produk. Sebuah toko membuat desain dan memberikan pengalaman yang unik sesuai dengan target konsumennya sehingga dapat membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2018). *Store atmosphere* merupakan perpaduan antara unsur-unsur yang dapat dirasakan oleh panca indera dalam lingkungan toko. Hal ini adalah hasil perpaduan dari unsur desain, termasuk pencahayaan, warna, musik, aroma dan komunikasi visual yang bersama-sama menciptakan suasana khas yang dapat secara efektif mempengaruhi persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya (Apriyadi, Muslihat dan Siregar, 2021). Menurut Berman & Evans (2018) terdapat empat indikator yang dapat mempengaruhi *store atmosphere* yaitu *exterior, general interior, store layout*, dan *interior point of purchase display*.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama untuk semua orang, proses tersebut secara unik akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang disukai, tetapi terdapat celah antara niat beli dan keputusan beli yang sesungguhnya. Indikator keputusan pembelian menurut Indrasari (2019), yaitu kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli

produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini variabel *store atmosphere* sebagai variabel independen dan juga variabel moderasi yang memoderasi *experiential marketing* terhadap *purchase decisions*. Peneliti merujuk pada penelitian terdahulu untuk menetapkan indikator maupun dimensi variabel yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan dalam kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian, dimana rumusan tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *purchase decisions* di Kopi Daong Pancawati.

H2 : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decisions* di Kopi Daong Pancawati.

H3 : Terdapat pengaruh *store atmosphere* memoderasi *experiential marketing* terhadap *purchase decisions* di Kopi Daong Pancawati.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian Kuantitatif, di mana data dianalisis secara sistematis dan terukur menggunakan statistik.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menunjukkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi atau saling mempengaruhi satu sama lain.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek yang digunakan adalah *Experiential Marketing* sebagai variabel (X) dan *Store Atmosphere* sebagai variabel (Y) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel (Z).

Unit analisis penelitian ini adalah *individual*, yaitu masyarakat Bogor yang pernah berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati.

Penelitian ini akan berfokus terhadap konsumen Kopi Daong yang berlokasi di Caringin-Cilengsi Kp.Cipare Desa Pancawati, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang dikuantitatifkan dengan skala likert.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah unsur yang sangat penting dalam melakukan penelitian, karena menunjukkan asal data yang diperoleh guna diolah dalam penelitian. Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, berikut penjelasan data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan menggunakan *google form* yang dapat di sebarakan melalui berbagai *social media* seperti twitter, Instagram, serta grup pada aplikasi *chat online*. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati.

b. Data Sekunder

Adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder merujuk pada sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya, tetapi melalui media perantara seperti publikasi, buku-buku literatur dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Jenis Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Sense</i>	1) Penataan ruangan 2) Pemandangan yang disuguhkan 3) Cita rasa makanan dan kopi	Ordinal
	<i>Feel</i>	1) Pelayanan yang sopan dan ramah 2) Pelayanan yang cepat 3) Pelayanan yang tanggap	
	<i>Think</i>	1) Promosi yang baik dan jelas 2) Harga yang sesuai 3) Lokasi yang strategis	
	<i>Action</i>	1) Metode pembayaran 2) Reputasi merek 3) Memiliki konsep yang unik	
	<i>Relate</i>	1) Hubungan konsumen dengan pelayan 2) Meninggalkan pengalaman yang menarik 3) Membagikan pengalaman kepada orang lain	
<i>Store Atmosphere</i> (Y)	<i>Exterior</i>	1) Keunikan tampilan bangunan 2) Lahan parkir yang luas 3) Penggunaan tanaman memberikan sentuhan yang menyegarkan	Ordinal
	<i>General Interior</i>	1) Desain bangunan interior 2) Pencahayaan untuk setiap ruangan 3) Suhu ruangan	
	<i>Store Layout</i>	1) <i>Store layout</i> yang rapi dan nyaman 2) Letak kasir yang memudahkan konsumen melakukan pembayaran 3) Ketersediaan kursi dan penataan ruangan	
	<i>Interior Point of Purchase Display</i>	1) <i>Interior displays</i> yang sesuai 2) Konsep dekorasi yang diciptakan <i>coffee shop</i> 3) Ketersediaan tanda petunjuk	
	Kemantapan terhadap suatu produk	1) Makanan dan minuman memiliki tampilan yang menarik	Ordinal

Jenis Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>Purchase Decisions</i> (Z)		2) Sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan 3) Mengunjungi Kopi Daong Pancawati setelah melakukan perbandingan <i>coffee shop</i> lainnya	
	Kebiasaan dalam membeli produk	1) Mencari informasi sebelum memutuskan pembelian 2) Tertarik melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dari keluarga, teman atau orang lain 3) Melakukan pembelian karena suasananya yang mengundang perhatian	
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	1) Pencapaian keputusan pembelian dihubungkan dengan adanya rekomendasi orang lain 2) Merasa puas setelah melakukan pembelian sehingga merekomendasikan ke orang lain 3) Ketersediaan merekomendasikan Kopi Daong Pancawati	
	Melakukan pembelian ulang	1) Hasil yang sesuai harapan sehingga akan melakukan pembelian ulang 2) Akan melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati di masa mendatang 3) Kopi Daong Pancawati memberikan pengalaman rasa yang unik dan memuaskan sehingga akan melakukan pembelian ulang	

3.5 Metode Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini dihadapkan pada populasi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Purba untuk menentukan berapa besar jumlah sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana : n = Jumlah sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95% $z = 1,96$)

Moe = Margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan

margin of error max dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% (0,1).

Berdasarkan ketentuan diatas, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian jumlah sampel minimal berdasarkan rumus diatas maka n yang didapatkan adalah 96,04 sampel. Peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden, dengan mempertimbangkan pembulatan untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini.

3.5.2 Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2021) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang seimbang bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling nonprobabilitas* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2021), *accidental sampling* adalah teknik pengumpulan data dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya pada saat melakukan siapa saja dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang dibutuhkannya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk dapat memperoleh serta mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan selama melakukan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survei. Survei yang dilakukan melalui penggunaan kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner digunakan sebagai alat bantu dalam melakukan survei. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form*. Alasan dipilihnya kuesioner *online* adalah untuk menghemat waktu dan biaya yang perlu dikeluarkan dalam penelitian.

Berikut adalah alur pengumpulan data pada penelitian ini:

- a) Mencari kontak responden melalui media sosial kepada *followers* Kopi Daong Pancawati yang telah mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati dan berumur lebih dari 17 tahun.
- b) Bagi calon responden dari sosial media persetujuan pengisian kuesioner dapat dilakukan melalui fitur *direct message*.
- c) Setelah mendapatkan persetujuan pengisian kuesioner, link kuesioner dapat dikirim melalui email ataupun fitur *direct message*.

Setelah mendapatkan kontak responden dan mengirimkan kuesioner, agar data yang diisi benar-benar valid, akan ada *screening* responden yang tertera dalam *Google Form*. Hal ini bertujuan agar responden yang tidak memenuhi kriteria tidak dapat melanjutkan dalam pengisian kuesioner. *Screening* tersebut dilakukan dengan cara:

- a) Pada halaman awal kuesioner akan dituliskan kriteria yang dapat mengisi kuesioner.
- b) Selanjutnya agar memastikan bahwa responden benar-benar sesuai kriteria akan ada pertanyaan mengenai profil singkat responden serta pertanyaan terkait kriteria responden.
- c) Apabila ada salah satu pertanyaan dengan pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak” diisi “Tidak”, maka responden tidak dapat melanjutkan pengisian pertanyaan selanjutnya terkait variabel yang diteliti.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan model likert yang terdiri dari beberapa item pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden, adapun lima kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.2 Kuesioner

Pernyataan	Kriteria	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2021

Dalam penelitian ini tidak menggunakan skala likert dengan jawaban “ragu-ragu”, karena bertujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, KS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah tidak setuju.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam memperoleh data yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, maka penting untuk menggunakan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan harapan. Instrumen penelitian ini juga berfungsi sebagai alat evaluasi dalam pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria sampel. Ketentuan hasil penilaian r harus lebih besar dari nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,361 agar dapat dinyatakan valid.

Menurut Hidayat (2021) alat ukur sebuah instrumen yang dilakukan dalam penelitian untuk menjadi alat ukur yang bisa diterima atau standar maka alat ukur tersebut harus melalui uji validitas atau reliabilitas dari data. Uji validitas dapat diukur menggunakan rumus *Product Moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : koefisien korelasi

$\sum X$: jumlah skor *item*

$\sum Y$: jumlah skor total (*item*)

n : jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan cara signifikan sebagai berikut:

- 1) *Item* pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
- 2) *Item* pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$)

Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas pengaruh *experiential marketing* sebagai variabel X, *store atmosphere* sebagai variabel Y dan keputusan pembelian sebagai variabel Z.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan memberikan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang digunakan. Apabila nilai *alpha* lebih besar dari nilai *r* tabel maka instrumen kuesioner pada penelitian ini dapat dikayakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *alpha* lebih kecil dari *r* tabel maka data tidak reliabel. Adapun rumus koefisien reliabilitas sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i : koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*

K : jumlah *item* soal

$\sum s_i^2$: jumlah varians skor tiap *item*

s_t^2 : varians total

3.7.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui deskripsi *store atmosphere* memoderasi *experiential marketing* terhadap *purchase decisions* di Kopi Daong Pancawati secara mendalam melalui *table*, grafik, diagram maupun gambar dari data yang dihasilkan.

Menurut Sugiyono (2021) untuk menjawab hipotesis deskriptif yang menggambarkan variabel *x* dan *y* yaitu dengan menentukan skor ideal. Skor ideal ini diasumsikan sebagai skor tertinggi yang mungkin diberikan oleh setiap responden. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor dari penelitian untuk setiap variabel, yang kemudian dibagi dengan skor ideal. Hal ini dilakukan untuk menghitung rata-rata tanggapan dari semua indikator, untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui rumus berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Menurut Sugiyono (2021) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut: skor maksimum setiap kuisisioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% sampai 100%. Maka dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Kuesionar

No	Skala (%)	Jawaban	Interpretasi Variabel <i>Experiential Marketing dan Store Atmosphere</i>	Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian
1	0 – 20	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
2	21 – 40	Tidak Setuju	Tidak Baik	Rendah
3	41 – 60	Kurang Setuju	Kurang Baik	Cukup Tinggi
4	61 – 80	Setuju	Baik	Tinggi
5	81 – 100	Sangat Setuju	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2021

3.7.3 Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data berupa persamaan pemodelan *structural equation modeling* (SEM). SEM merupakan jenis analisis multivariat yang dapat menganalisis beberapa variabel secara bersamaan atau simultan dengan menggunakan metode statistik (Solihin dan Ratmono, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis SEM-PLS dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk dan memprediksi pengaruhnya satu sama lain. Berikut adalah variabel yang ada dalam penelitian ini melalui *Partial Least Square (PLS)*:

1. Konstruk/laten

Terdapat 3 variabel atau konstruk dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel eksogen: *Experiential Marketing dan Store Atmosphere*
- b. Variabel endogen: *Purchase Decisions*

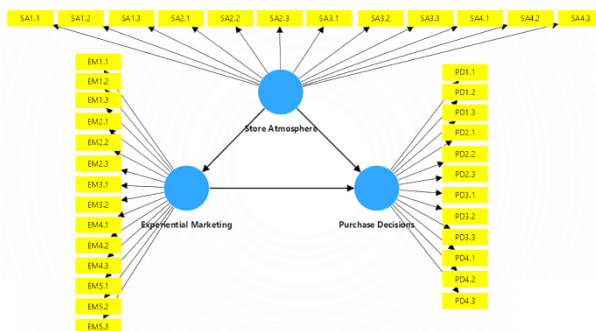
2. Indikator/manifest/item

Berdasarkan variabel atau konstruk dalam penelitian ini terdapat indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen: *Experiential Marketing* terdapat lima indikator, yaitu *sense* (EM1), *feel* (EM2), *think* (EM3), *act* (EM4) dan *relate* (EM5). Kemudian pada *Store Atmosphere* terdapat empat indikator, yaitu *exterior* (SA1), *general interior* (SA2), *store layout* (SA3) dan *interior display* (SA4).
- c. Variabel endogen: *Purchase Decisions* terdapat empat indikator, yaitu kemantapan terhadap suatu produk (PD1), kebiasaan dalam membeli produk (PD2), memberikan rekomendasi pada orang lain (PD3) dan melakukan pembelian ulang (PD4).

Penelitian ini terdapat 2 komponen model analisis, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang akan mendeskripsikan hubungan setiap

konstruk atau variabel dengan tiap indikator dan model structural (*inner model*) yang akan mendeskripsikan antar konstruk atau variabel, yaitu menghubungkan antara konstruk *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere* dan *Purchase Decisions*. Berikut ini adalah gambar rancangan diagram jalur pada penelitian ini.



Gambar 3. 1 Rancangan Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Sumber: Data primer diolah, 2023

3.7.3.1 Analisis *Outer Model*

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) *outer model* atau model pengukuran yang menjelaskan bagaimana blok indikator dan variabel latennya berhubungan satu sama lain. Pengujian *outer model* memberikan nilai untuk analisis reliabilitas dan validitas. Pengujian *outer model* yang dilakukan yaitu terdiri dari:

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Jika ada korelasi yang kuat antara skor pada dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama, ini dikenal sebagai validitas konvergen. Untuk mengevaluasi validitas konvergen PLS dengan indikator reflektif, digunakan korelasi faktor muatan antara skor *item*/komponen dan skor konstruk dari indikator yang mengukur konstruk. Akibatnya, signifikansi pemuatan dalam menginterpretasikan matriks faktor meningkat seiring dengan nilai faktor *loading*. Untuk validitas konvergen, aturan umumnya ialah *outer loading* > 0,7, *communality* > 0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. (Abdillah dan Hartono, 2015).

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Secara umum nilai *outer loading* dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari semua nilai *outer loading* variabel indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, ketelitian, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan program *SmartPLS*, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan indikator refleksif dalam SEM-PLS menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali dan Latan, 2015).

- a. *Cronbach's alpha* adalah ukuran batas bawah reliabilitas konstruk, sedangkan reliabilitas gabungan adalah ukuran nilai reliabilitas aktual konstruk.
- b. *Composite reliability* dianggap unggul untuk memperkirakan konsistensi internal konstruk.

Cronbach's alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 sebagai aturan umum, meskipun nilai 0,6 dapat diterima (Abdillah dan Hartono, 2015).

3.7.3.2 Analisis *Inner Model*

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) berdasarkan substansi teorinya, *inner model* disebut juga model struktural menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten. *Inner model* bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara indikator variabel. Pengujian dengan *inner model* dapat dilakukan dengan beberapa indikator seperti:

1. *R-Square* (R^2)

Menurut Ghozali dan Latan (2015) perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan jika variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen. Nilai *R-Squares* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.

2. *Q-Square* (Q^2)

Uji *Q-Square* bertujuan untuk memprediksi model apakah baik atau tidak. Nilai uji *Q-Square* menyatakan $Q^2 > 0$ artinya variabel dan data bisa memprediksi model dengan baik. Sedangkan $Q^2 < 0$ artinya variabel dan data belum bisa memprediksi model dengan baik.

3. *Path Coefficient*

Merupakan alat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel. Nilai koefisien jalur juga digunakan untuk menentukan persamaan *structural* dari model yang diuji, berikut adalah persamaan *structural* model penelitian:

$$\eta_1 = a\xi_1 + b\xi_2 + e^{\eta_1}$$

Keterangan :

η_1 : persamaan untuk variabel keputusan pembelian

a : koefisien jalur variabel *experiential marketing*

b : koefisien jalur variabel *store atmosphere*

ξ_1 : variabel *experiential marketing*

ξ_2 : variabel *store atmosphere*

e^{n1} : varians eror variabel penelitian

3.7.4 Uji Hipotesis

Setelah hipotesis ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengujinya. Untuk memperjelas arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen dilakukan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini digunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4.0 untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai *t-statistic* dan juga *p-values*.

Pada riset ini, tingkat signifikansi statistik yang dipakai untuk menerima atau menolak suatu hipotesis adalah 5%. Artinya, tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk menolak hipotesis adalah 0,05 jika dipilih 5% untuk signifikansi. Selain itu, kemungkinan membuat pilihan yang benar adalah 95%, sedangkan kemungkinan membuat pilihan yang salah adalah 5% dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kopi Daong berdiri pada tanggal 10 April 2019 oleh Alex Benyamin, seorang pengusaha sukses yang juga pemilik Santa Monica Group. Kopi Daong beralamat lengkap di Caringin-Cilengsi Kp. Cipare Desa Pancawati, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Lokasi Kopi Daong ini berada di dalam kawasan Daong Ecopark. Daong Ecopark adalah sebuah tempat ekowisata hutan pinus yang memiliki kedai kopi. Kata Daong berasal dari bahasa Manado yang berarti “Daun”. Kopi Daong merupakan *coffee shop* yang menawarkan konsep yang unik dan jarang ditemui, terutama di kota-kota besar bahkan di daerah Bogor. Lokasi *coffee shop* ini berada di tengah hutan pinus. Akses untuk *coffee shop* ini melewati pemukiman warga desa Pancawati yang keadaan jalannya cukup sempit dan beberapa jalan juga mengalami kerusakan yang cukup parah.

Perkembangan Kopi Daong Pancawati dari tahun 2020 yang berkapasitas kecil hingga sekarang sudah dikembangkan dengan area duduk yang lebih besar dengan terbagi ke dalam beberapa bagian, yaitu Kopi Daong, Piring Daong, *The Hills* by Daong dan *Daong Signature*. Kopi Daong Pancawati buka setiap hari pukul 09.00 sampai dengan 21.00. Kopi Daong Pancawati tidak hanya menyediakan minuman kopi tetapi juga menyediakan minuman non kopi dan makanan, memiliki menu yang bervariasi mulai dari Rp. 10.000 - Rp. 40.000 untuk minuman, sedangkan harga makanan berkisar Rp. 25.000 – Rp. 100.000.

Kopi Daong juga sering mengadakan *event-event*, salah satunya yaitu *mini weekend attraction* yang terdiri dari *magician*, *clown*, silat dan *live music*. Adapun beberapa fasilitas yang disediakan Kopi Daong Pancawati yaitu tempat parkir, wifi di area *coffee shop*, toilet, tempat ibadah dan *playgorund*.

4.2 Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur

4.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, teknik untuk menguji validitas kuesioner menggunakan teknik korelasi *product moment pearson*. Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan total N = 30 dan tingkat signifikan 0,05% dengan penilaian $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

No.	Item	R-tabel	R-hitung	Keterangan
1.	EM1.1	0,361	0,692	Valid
2.	EM1.2	0,361	0,559	Valid
3.	EM1.3	0,361	0,553	Valid

No.	Item	R-tabel	R-hitung	Keterangan
4.	EM2.1	0,361	0,719	Valid
5.	EM2.2	0,361	0,717	Valid
6.	EM2.3	0,361	0,717	Valid
7.	EM3.1	0,361	0,460	Valid
8.	EM3.2	0,361	0,751	Valid
9.	EM4.1	0,361	0,538	Valid
10.	EM4.2	0,361	0,704	Valid
11.	EM4.3	0,361	0,604	Valid
12.	EM5.1	0,361	0,769	Valid
13.	EM5.2	0,361	0,785	Valid
14.	EM5.3	0,361	0,397	Valid
15.	SA1.1	0,361	0,516	Valid
16.	SA1.2	0,361	0,725	Valid
17.	SA1.3	0,361	0,801	Valid
18.	SA2.1	0,361	0,758	Valid
19.	SA2.2	0,361	0,876	Valid
20.	SA2.3	0,361	0,682	Valid
21.	SA3.1	0,361	0,803	Valid
22.	SA3.2	0,361	0,487	Valid
23.	SA3.3	0,361	0,750	Valid
24.	SA4.1	0,361	0,852	Valid
25.	SA4.2	0,361	0,679	Valid
26.	SA4.3	0,361	0,648	Valid
27.	PD1.1	0,361	0,676	Valid
28.	PD1.2	0,361	0,731	Valid
29.	PD1.3	0,361	0,357	Valid
30.	PD2.1	0,361	0,499	Valid
31.	PD2.2	0,361	0,770	Valid
32.	PD2.3	0,361	0,639	Valid
33.	PD3.1	0,361	0,695	Valid
34.	PD3.2	0,361	0,687	Valid
35.	PD3.3	0,361	0,728	Valid
36.	PD4.1	0,361	0,748	Valid
37.	PD4.2	0,361	0,824	Valid
38.	PD4.3	0,361	0,607	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua instrumen atau *item* yang digunakan dalam kuesioner menghasilkan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua *item* tersebut dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's alpha* untuk menguji keandalan dari *experiential marketing, store*

atmosphere dan *purchase decisions*. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS versi 25, dengan hasil sebagai berikut:

a. Hasil uji reliabilitas *experiential marketing*

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas *Experiential Marketing*

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of Items</i>
.893	14

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar 0,893, maka dapat dinyatakan bahwa *item* pada instrumen dianggap reliabel karena sesuai dengan kriteria nilai *Cronbach's alpha* yaitu $> 0,60$.

b. Hasil uji reliabilitas *store atmosphere*

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere*

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of Items</i>
.911	12

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil *Cronbach's alpha* sebesar 0,911, sehingga dapat dinyatakan bahwa *item* pada instrumen dianggap reliabel karena sesuai dengan kriteria nilai *Cronbach's alpha* yaitu $> 0,60$.

c. Hasil uji reliabilitas *purchase decisions*

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas *Purchase Decisions*

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of Items</i>
.874	12

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan dalam uji reliabilitas *purchase decisions* sebesar 0,874, dimana sesuai kriteria nilai *Cronbach's alpha* yaitu $> 0,60$, sehingga *item* pada instrumen dianggap reliabel.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Deskripsi/Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang sudah pernah berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, sumber informasi terkait Kopi Daong Pancawati dan frekuensi pembelian.

1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	40	40
2.	Perempuan	60	60
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, jenis kelamin pada 100 responden yang diteliti, terdapat 40% responden berjenis kelamin laki-laki dan 60% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang dominan berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2) Responden berdasarkan usia

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17-20 Tahun	21	21
2.	21-30 Tahun	75	75
3.	31-40 Tahun	1	1
4.	41-50 Tahun	1	1
5.	> 50 Tahun	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, usia pada 100 responden yang diteliti yaitu sebesar 21% responden berasal dari kelompok usia 17-20 tahun, kemudian sebesar 75% responden berasal dari kelompok usia 21-30 tahun, kelompok usia 31-41 tahun sebesar 1%, kelompok usia 41-50 tahun juga sebesar 1% dan sebesar 2% responden berasal dari kelompok usia lebih dari 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia responden yang dominan berada pada kelompok usia 21-30 tahun.

3) Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	60	60
2.	Pegawai Negeri	1	1
3.	Pegawai Swasta	26	26
4.	Lainnya	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa dominan responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebesar 60%, kemudian pegawai negeri sebesar 1%, pegawai swasta 26% dan pekerjaan lainnya sebesar 13%.

4) Responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp. 3.000.000	65	65
2.	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	25	25
3.	> Rp. 5.000.000	10	10
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, pendapatan responden dalam 1 bulan adalah pendapatan kurang dari Rp. 3.000.000 sebesar 65%, kemudian dengan rentang Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 25% dan pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden yang berpendapatan kurang dari Rp. 3.000.000.

5) Sumber informasi terkait Kopi Daong Pancawati

Tabel 4. 9 Sumber Informasi Terkait Kopi Daong Pancawati

No.	Sumber	Jumlah Responden	Persentase
1.	Teman	48	48
2.	Saudara	5	5
3.	Media Sosial	46	46
4.	Komunitas	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, dominan responden yang mengetahui Kopi Daong Pancawati sebesar 48% yang mengetahui dari teman, kemudian sebesar 5% dari saudara, dari media sosial sebesar 46% dan dari komunitas hanya sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden mengetahui Kopi Daong Pancawati dari teman.

6) Frekuensi pembelian

Tabel 4. 10 Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
1.	1 kali	44	44
2.	2-5 kali	46	46
3.	> 5 kali	10	10
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, terdapat sebesar 44% responden yang hanya 1 kali dalam melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati, kemudian sebesar 46% responden yang melakukan pembelian dengan rentang 2-5 kali dan sebesar 10%

responden yang melakukan pembelian sebanyak 5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden yang melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali.

4.4 Metode Pengolahan Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

A. Variabel *Experiential Marketing*

Experiential Marketing memiliki lima indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Berikut ini adalah analisis deskriptif dari setiap indikator *experiential marketing*.

1. *Sense*

Tabel 4. 11 Jawaban penataan ruang Kopi Daong Pancawati selalu terlihat rapi

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	420	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 39%. Menjawab setuju 47 dengan persentase 47%. Menjawab kurang setuju 10 dengan persentase 10%. Menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3% dan menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total yaitu 420.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{420}{500} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 84%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa penataan ruang Kopi Daong Pancawati selalu terlihat rapi.

Tabel 4. 12 Jawaban pemandangan yang disuguhkan oleh Kopi Daong Pancawati memanjakan mata

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	61	305	61
Setuju	4	34	136	34
Kurang Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	453	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 61 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 61%. Menjawab setuju 34 dengan persentase 34%. Menjawab kurang setuju 3 dengan persentase 3%. Menjawab tidak setuju 1 dengan persentase 1% dan menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total yaitu 453.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{453}{500} \times 100\% = 90,60\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 90,60%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa pemandangan yang disuguhkan oleh Kopi Daong Pancawati memanjakan mata.

Tabel 4. 13 Jawaban cita rasa makanan dan kopi yang disajikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	28
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	20	60	20
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	404	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 28%. Menjawab setuju 50 dengan persentase 50%. Menjawab kurang setuju 20 dengan persentase 20%. Menjawab tidak setuju 2 dengan persentase 2% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 404.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{404}{500} \times 100\% = 80\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 80%. Persentase ini termasuk dalam interval 61%-80% yang artinya responden setuju dengan pernyataan bahwa cita rasa makanan dan kopi yang disajikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2. *Feel*

Tabel 4. 14 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang sopan dan ramah

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	46	184	46
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	419	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38%. Menjawab setuju 46 dengan persentase 46%. Menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 13%. Menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 419.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{419}{500} \times 100\% = 83,80\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 83,80%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang sopan dan ramah.

Tabel 4. 15 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang cepat

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	21	63	21
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	401	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 30 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 30%. Menjawab setuju 45 dengan persentase 45%. Menjawab kurang setuju 21 dengan persentase 21%. Menjawab tidak setuju 4 dengan persentase 4% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 401.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{401}{500} \times 100\% = 80\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 80%. Persentase ini termasuk dalam interval 61%-80% yang artinya responden setuju dengan pernyataan bahwa Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang cepat.

Tabel 4. 16 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang tanggap dalam menyiapkan hidangan

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	28
Setuju	4	51	204	51
Kurang Setuju	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	402	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 28%. Menjawab setuju 51 dengan persentase 51%. Menjawab kurang setuju 16 dengan persentase 16%.

Menjawab tidak setuju 5 dengan persentase 5% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 402.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{402}{500} \times 100\% = 80\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 80%. Persentase ini termasuk dalam interval 61%-80% yang artinya responden setuju dengan pernyataan bahwa Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang tanggap dalam menyiapkan hidangan.

3. Think

Tabel 4. 17 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki promosi yang baik dan jelas

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	46	184	46
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	410	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 35%. Menjawab setuju 46 dengan persentase 46%. Menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 13%. Menjawab tidak setuju 6 dengan persentase 6% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 410.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{410}{500} \times 100\% = 82\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 82%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Kopi Daong Pancawati memiliki promosi yang baik dan jelas.

Tabel 4. 18 Jawaban harga yang ditawarkan sesuai dengan hidangan yang akan didapatkan

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	31	155	31

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Setuju	4	46	184	46
Kurang Setuju	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	401	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 31 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 31%. Menjawab setuju 46 dengan persentase 46%. Menjawab kurang setuju 18 dengan persentase 18%. Menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3% dan menjawab sangat tidak setuju 2 dengan persentase 2%, dengan nilai skor total yaitu 401.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{401}{500} \times 100\% = 80\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 80%. Persentase ini termasuk dalam interval 61%-80% yang artinya responden setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan hidangan yang akan didapatkan.

4. Act

Tabel 4. 19 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki metode pembayaran yang mudah

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	55	275	55
Setuju	4	36	144	36
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	444	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 55 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 55%. Menjawab setuju 36 dengan persentase 36%. Menjawab kurang setuju 7 dengan persentase 7%.

Menjawab tidak setuju 2 dengan persentase 2% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 444.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{444}{500} \times 100\% = 88,80\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 88,80%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Kopi Daong Pancawati memiliki metode pembayaran yang mudah.

Tabel 4. 20 Jawaban reputasi Kopi Daong Pancawati sudah dikenal baik

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	428	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 41 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 41%. Menjawab setuju 49 dengan persentase 49%. Menjawab kurang setuju 8 dengan persentase 8%. Menjawab tidak setuju 1 dengan persentase 1% dan menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total yaitu 428.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{428}{500} \times 100\% = 85,60\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 85,60%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa reputasi Kopi Daong Pancawati sudah dikenal baik.

Tabel 4. 21 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki konsep alam atau pohon pinus yang unik

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	62	310	62

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Setuju	4	34	136	34
Kurang Setuju	3	2	6	2
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	456	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 62 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 62%. Menjawab setuju 34 dengan persentase 34%. Menjawab kurang setuju 2 dengan persentase 2%. Menjawab tidak setuju 2 dengan persentase 2% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 456.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{456}{500} \times 100\% = 91\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 91%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Kopi Daong Pancawati memiliki konsep alam atau pohon pinus yang unik.

5. *Relate*

Tabel 4. 22 Jawaban terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dan pelayan Kopi Daong Pancawati

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	48	192	48
Kurang Setuju	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	408	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 32%. Menjawab setuju 48 dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju 16 dengan persentase 16%.

Menjawab tidak setuju 4 dengan persentase 4% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 408.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{408}{500} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 81%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dan pelayan Kopi Daong Pancawati.

Tabel 4. 23 Jawaban Kopi Daong Pancawati meninggalkan pengalaman yang menarik sehingga ingin berkunjung kembali dilain waktu

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	421	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 37 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 37%. Menjawab setuju 50 dengan persentase 50%. Menjawab kurang setuju 10 dengan persentase 10%. Menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 421.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{421}{500} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 84%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Kopi Daong Pancawati meninggalkan pengalaman yang menarik sehingga ingin berkunjung kembali dilain waktu.

Tabel 4. 24 Jawaban membagikan pengalaman setelah berkunjung ke Kopi Daong Pancawati kepada orang lain

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	38	190	38

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	423	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38%. Menjawab setuju 50 dengan persentase 50%. Menjawab kurang setuju 9 dengan persentase 9%. Menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 423.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{423}{500} \times 100\% = 84,60\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 84,60%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa membagikan pengalaman setelah berkunjung ke Kopi Daong Pancawati kepada orang lain.

Tabel 4. 25 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing*

<i>Experiential Marketing (X1)</i>				
Item	Indikator/ Butir Pertanyaan	Skor Total	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
A. Sense				
EM1.1	Penataan ruang Kopi Daong Pancawati selalu terlihat rapi	420	84	84,86
EM1.2	Pemandangan yang disuguhkan oleh Kopi Daong Pancawati memanjakan mata	453	90,60	
EM1.3	Cita rasa makanan dan kopi yang disajikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen	404	80	
B. Feel				
EM2.1	Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang sopan dan ramah	419	83,80	81,26
EM2.2	Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang cepat	401	80	

<i>Experiential Marketing (X1)</i>				
<i>Item</i>	<i>Indikator/ Butir Pertanyaan</i>	<i>Skor Total</i>	<i>Total Tanggapan Responden (%)</i>	<i>Rata-rata (%)</i>
EM2.3	Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang tanggap dalam menyiapkan hidangan	402	80	
C. Think				
EM3.1	Kopi Daong Pancawati memiliki promosi yang baik dan jelas	410	82	81
EM3.2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan hidangan yang akan didapatkan	401	80	
D. Act				
EM4.1	Kopi Daong Pancawati memiliki metode pembayaran yang mudah	444	88,80	88,46
EM4.2	Reputasi Kopi Daong Pancawati sudah dikenal baik	428	85,60	
EM4.3	Kopi Daong Pancawati memiliki konsep alam atau pohon pinus yang unik	456	91	
E. Relate				
EM5.1	Terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dan pelayan Kopi Daong Pancawati	408	81	83
EM5.2	Kopi Daong Pancawati meninggalkan pengalaman yang menarik sehingga ingin berkunjung kembali dilain waktu	421	84	
EM5.3	Membagikan pengalaman setelah berkunjung ke Kopi Daong Pancawati kepada orang lain	423	84,60	
Rata-rata Total		83,71		

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa rata-rata tanggapan terkait *experiential marketing* adalah sebesar 83,71%. Persentase tersebut termasuk dalam interval 81%-100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dianggap sangat baik dengan banyaknya responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada indikator “*Act*” dengan rata-rata 88,46%, dengan pernyataan “Kopi Daong Pancawati memiliki konsep alam atau pohon pinus yang unik” dengan nilai sebesar 91%. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “*Think*” dengan rata-rata sebesar 81%, namun demikian mayoritas konsumen masih termasuk dalam kategori sangat setuju.

B. Variabel *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki empat indikator yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior point of purchase display*. Berikut merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator *store atmosphere*.

1. *Exterior*

Tabel 4. 26 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki desain bangunan yang unik dan mencerminkan suasana alam

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	52	260	52
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	1	3	1
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	446	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 52 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 52%. Menjawab setuju 45 dengan persentase 45%. Menjawab kurang setuju 1 dengan persentase 1%. Menjawab tidak setuju 1 dengan persentase 1% dan menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total yaitu 446.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{446}{500} \times 100\% = 89\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 89%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Kopi Daong Pancawati memiliki desain bangunan yang unik dan mencerminkan suasana alam.

Tabel 4. 27 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki lahan parkir yang luas

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	48	240	48
Setuju	4	44	176	44
Kurang Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	1	2	1

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	437	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 48 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 48%. Menjawab setuju 44 dengan persentase 44%. Menjawab kurang setuju 6 dengan persentase 6%. Menjawab tidak setuju 1 dengan persentase 1% dan menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total yaitu 437.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{437}{500} \times 100\% = 87\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 87%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Kopi Daong Pancawati memiliki lahan parkir yang luas.

Tabel 4. 28 Jawaban penggunaan tanaman atau elemen alami pada eksterior toko Kopi Daong Pancawati memberikan sentuhan yang menyegarkan

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	52	260	52
Setuju	4	41	164	41
Kurang Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	443	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 52 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 52%. Menjawab setuju 41 dengan persentase 41%. Menjawab kurang setuju 5 dengan persentase 5%. Menjawab tidak setuju 2 dengan persentase 2% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 443.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{443}{500} \times 100\% = 88\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 88%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa penggunaan tanaman atau elemen alami pada eksterior toko Kopi Daong Pancawati memberikan sentuhan yang menyegarkan.

2. General interior

Tabel 4. 29 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki desain bangunan *interior* yang menarik, unik, dan rapi

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	47	235	47
Setuju	4	44	176	44
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	434	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 47 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 47%. Menjawab setuju 44 dengan persentase 44%. Menjawab kurang setuju 7 dengan persentase 7%. Menjawab tidak setuju 0 dengan persentase 0% dan menjawab sangat tidak setuju 2 dengan persentase 2%, dengan nilai skor total yaitu 434.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{434}{500} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 86%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Kopi Daong Pancawati memiliki desain bangunan interior yang menarik, unik, dan rapi.

Tabel 4. 30 Jawaban merasa penataan cahaya (*lighting*) menambah kenyamanan saat berada di Kopi Daong Pancawati

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	44	220	44
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	2	4	2

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	431	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 44 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 44%. Menjawab setuju 45 dengan persentase 45%. Menjawab kurang setuju 9 dengan persentase 9%. Menjawab tidak setuju 2 dengan persentase 2% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 431.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{431}{500} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 86%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa merasa penataan cahaya (*lighting*) menambah kenyamanan saat berada di Kopi Daong Pancawati.

Tabel 4. 31 Jawaban merasa udara di Kopi Daong Pancawati selalu segar

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	55	275	55
Setuju	4	39	156	39
Kurang Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	444	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 55 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 55%. Menjawab setuju 39 dengan persentase 39%. Menjawab kurang setuju 3 dengan persentase 3%. Menjawab tidak setuju 1 dengan persentase 1% dan menjawab sangat tidak setuju 2 dengan persentase 2%, dengan nilai skor total yaitu 444.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{444}{500} \times 100\% = 88\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 88%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat

setuju dengan pernyataan bahwa merasa udara di Kopi Daong Pancawati selalu segar.

3. Store layout

Tabel 4. 32 Jawaban Kopi Daong Pancawati memiliki *store layout* yang tertata rapi dan membuat nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	48	192	48
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	428	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 41 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 41%. Menjawab setuju 48 dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju 9 dengan persentase 9%. Menjawab tidak setuju 2 dengan persentase 2% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 428.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{428}{500} \times 100\% = 85\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 85%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Kopi Daong Pancawati memiliki store layout yang tertata rapi dan membuat nyaman.

Tabel 4. 33 Jawaban merasa dimudahkan oleh letak meja kasir saat melakukan pembayaran tagihan di Kopi Daong Pancawati

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	48	192	48
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Jumlah		100	415	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 36%. Menjawab setuju 48 dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju 12 dengan persentase 12%. Menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3% dan menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total yaitu 415.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{415}{500} \times 100\% = 83\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 83%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa merasa dimudahkan oleh letak meja kasir saat melakukan pembayaran tagihan di Kopi Daong Pancawati.

Tabel 4. 34 Jawaban kursi yang tersedia dapat menampung konsumen dan dapat dengan mudah berjalan di sekitar ruangan Kopi Daong Pancawati karena jarak letak antar kursi pengunjung sudah sesuai

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	48	192	48
Kurang Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	423	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 39%. Menjawab setuju 48 dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju 11 dengan persentase 11%. Menjawab tidak setuju 1 dengan persentase 1% dan menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total yaitu 423.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{423}{500} \times 100\% = 84,60\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 84,60%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa kursi yang tersedia dapat menampung konsumen dan dapat dengan mudah berjalan di sekitar ruangan Kopi Daong Pancawati karena jarak letak antar kursi pengunjung sudah sesuai.

4. Interior point of purchase display

Tabel 4. 35 Jawaban merasa *interior displays* pada toko sesuai dengan *life style* masa kini

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	427	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38%. Menjawab setuju 53 dengan persentase 53%. Menjawab kurang setuju 7 dengan persentase 7%. Menjawab tidak setuju 2 dengan persentase 2% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 427.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{427}{500} \times 100\% = 85\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 85%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa merasa interior displays pada toko sesuai dengan life style masa kini.

Tabel 4. 36 Jawaban menyukai konsep dekorasi yang diciptakan di Kopi Daong Pancawati

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	5	15	5

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	433	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 43 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 43%. Menjawab setuju 50 dengan persentase 50%. Menjawab kurang setuju 5 dengan persentase 5%. Menjawab tidak setuju 1 dengan persentase 1% dan menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total yaitu 433.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{433}{500} \times 100\% = 86,60\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 86,60%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa menyukai konsep dekorasi yang diciptakan di Kopi Daong Pancawati.

Tabel 4. 37 Jawaban merasa terbantu dengan papan petunjuk arah yang disediakan saat mengunjungi Kopi Daong Pancawati

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	43	215	43
Setuju	4	46	184	46
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	429	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 43 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 43%. Menjawab setuju 46 dengan persentase 46%. Menjawab kurang setuju 8 dengan persentase 8%. Menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 429.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{429}{500} \times 100\% = 85,80\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 85,80%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa merasa terbantu dengan papan petunjuk arah yang disediakan saat mengunjungi Kopi Daong Pancawati.

Tabel 4. 38 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere*

<i>Store Atmosphere (X₂)</i>				
<i>Item</i>	Indikator/ Butir Pertanyaan	Skor Total	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
<i>A. Exterior</i>				
SA1.1	Kopi Daong Pancawati memiliki desain bangunan yang unik dan mencerminkan suasana alam	446	89	88
SA1.2	Kopi Daong Pancawati memiliki lahan parkir yang luas	437	87	
SA1.3	Penggunaan tanaman atau elemen alami pada eksterior toko Kopi Daong Pancawati memberikan sentuhan yang menyegarkan	443	88	
<i>B. General Interior</i>				
SA2.1	Kopi Daong Pancawati memiliki desain bangunan interior yang menarik, unik, dan rapih	434	86	86,66
SA2.2	Merasa penataan cahaya (<i>lighting</i>) menambah kenyamanan saat berada di Kopi Daong Pancawati	431	86	
SA2.3	Merasa udara di Kopi Daong Pancawati selalu segar	444	88	
<i>C. Store Layout</i>				
SA3.1	Kopi Daong Pancawati memiliki <i>store layout</i> yang tertata rapih dan membuat nyaman	428	85	84
SA3.2	Merasa dimudahkan oleh letak meja kasir saat melakukan pembayaran tagihan di Kopi Daong Pancawati	415	83	
SA3.3	Kursi yang tersedia dapat menampung konsumen dan dapat dengan mudah berjalan di sekitar ruangan Kopi Daong Pancawati karena jarak letak antar kursi pengunjung sudah sesuai	423	84,60	
<i>D. Interior Point of Purchase Display</i>				

<i>Store Atmosphere (X₂)</i>				
<i>Item</i>	Indikator/ Butir Pertanyaan	Skor Total	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
SA4.1	Merasa <i>interior displays</i> pada toko sesuai dengan <i>life style</i> masa kini	427	85	85,80
SA4.2	Menyukai konsep dekorasi yang diciptakan di Kopi Daong Pancawati	433	86,60	
SA4.3	Merasa terbantu dengan papan petunjuk arah yang disediakan saat mengunjungi Kopi Daong Pancawati	429	85,80	
Rata-rata Total		86,11		

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa rata-rata tanggapan terkait *store atmosphere* adalah sebesar 86,11%. Persentase tersebut termasuk dalam interval 81%-100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dianggap sangat baik dengan banyaknya responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada indikator “*Exterior*” dengan rata-rata 88%, dengan pernyataan “Kopi Daong Pancawati memiliki desain bangunan yang unik dan mencerminkan suasana alam” dengan nilai sebesar 89%. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “*Store Layout*” dengan rata-rata sebesar 84%, namun demikian mayoritas konsumen masih termasuk dalam kategori sangat setuju.

C. Variabel *Purchase Decisions*

Purchase decisions memiliki empat indikator, yaitu kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Berikut adalah analisis deskriptif dari setiap indikator *purchase decisions*.

1. Kemantapan terhadap suatu produk

Tabel 4. 39 Jawaban makanan dan minuman yang ada pada Kopi Daong Pancawati memiliki tampilan yang menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	51	204	51
Kurang Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	4	8	4

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	411	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 33 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 33%. Menjawab setuju 51 dengan persentase 51%. Menjawab kurang setuju 11 dengan persentase 11%. Menjawab tidak setuju 4 dengan persentase 4% dan menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total yaitu 411.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{411}{500} \times 100\% = 82\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 82%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa makanan dan minuman yang ada pada Kopi Daong Pancawati memiliki tampilan yang menarik.

Tabel 4. 40 Jawaban melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	31	155	31
Setuju	4	51	204	51
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	408	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 31 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 31%. Menjawab setuju 51 dengan persentase 51%. Menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 13%. Menjawab tidak setuju 5 dengan persentase 5% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 408.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{408}{500} \times 100\% = 81,60\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 81,60%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan.

Tabel 4. 41 Jawaban mengunjungi Kopi Daong Pancawati setelah melakukan perbandingan *coffee shop* lainnya

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	27	135	27
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	391	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 27%. Menjawab setuju 47 dengan persentase 47%. Menjawab kurang setuju 18 dengan persentase 18%. Menjawab tidak setuju 6 dengan persentase 6% dan menjawab sangat tidak setuju 2 dengan persentase 2%, dengan nilai skor total yaitu 391.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{391}{500} \times 100\% = 78\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 78%. Persentase ini termasuk dalam interval 61%-80% yang artinya responden setuju dengan pernyataan bahwa mengunjungi Kopi Daong Pancawati setelah melakukan perbandingan *coffee shop* lainnya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Tabel 4. 42 Jawaban mencari informasi sebelum memutuskan pembelian pada Kopi Daong Pancawati

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	46	184	46
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	3	6	3

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	405	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 34 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 34%. Menjawab setuju 46 dengan persentase 46%. Menjawab kurang setuju 14 dengan persentase 14%. Menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3% dan menjawab sangat tidak setuju 3 dengan persentase 3%, dengan nilai skor total yaitu 405.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{405}{500} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 81%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa mencari informasi sebelum memutuskan pembelian pada Kopi Daong Pancawati.

Tabel 4. 43 Jawaban tertarik untuk melakukan pembelian di Kopi Daong Pancawati setelah memperoleh informasi dari keluarga, teman atau orang lain

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	10	30	10
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	417	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 37 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 37%. Menjawab setuju 49 dengan persentase 49%. Menjawab kurang setuju 10 dengan persentase 10%. Menjawab tidak setuju 2 dengan persentase 2% dan menjawab sangat tidak setuju 2 dengan persentase 2%, dengan nilai skor total yaitu 417.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{417}{500} \times 100\% = 83\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 83%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa tertarik untuk melakukan pembelian di Kopi Daong Pancawati setelah memperoleh informasi dari keluarga, teman atau orang lain.

Tabel 4. 44 Jawaban melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati karena suasananya yang mengundang perhatian

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	51	204	51
Kurang Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	430	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 41 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 41%. Menjawab setuju 51 dengan persentase 51%. Menjawab kurang setuju 5 dengan persentase 5%. Menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 430.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{430}{500} \times 100\% = 86\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 86%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati karena suasananya yang mengundang perhatian.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Tabel 4. 45 Jawaban pencapaian keputusan pembelian dihubungkan dengan adanya rekomendasi orang lain

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	10	30	10

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	421	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38%. Menjawab setuju 49 dengan persentase 49%. Menjawab kurang setuju 10 dengan persentase 10%. Menjawab tidak setuju 2 dengan persentase 2% dan menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total yaitu 421.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{421}{500} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 84%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa pencapaian keputusan pembelian dihubungkan dengan adanya rekomendasi orang lain.

Tabel 4. 46 Jawaban merasa puas setelah melakukan pembelian di Kopi Daong Pancawati sehingga saya merekomendasikan ke orang lain

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	35	35	35
Setuju	4	50	50	50
Kurang Setuju	3	9	9	9
Tidak Setuju	2	6	6	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	414	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 35%. Menjawab setuju 50 dengan persentase 50%. Menjawab kurang setuju 9 dengan persentase 9%. Menjawab tidak setuju 6 dengan persentase 6% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 414.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{414}{500} \times 100\% = 82,80\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 82,80%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa merasa puas setelah melakukan pembelian di Kopi Daong Pancawati sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.

Tabel 4. 47 Jawaban ketersediaan merekomendasikan Kopi Daong Pancawati kepada teman, keluarga, dan rekan bisnis

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	416	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 34 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 34%. Menjawab setuju 53 dengan persentase 53%. Menjawab kurang setuju 8 dengan persentase 8%. Menjawab tidak setuju 5 dengan persentase 5% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 416.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{416}{500} \times 100\% = 83\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 83%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa ketersediaan merekomendasikan Kopi Daong Pancawati kepada teman, keluarga, dan rekan bisnis.

4. Melakukan pembelian ulang

Tabel 4. 48 Jawaban hasil yang sesuai harapan sehingga akan melakukan pembelian ulang dan datang kembali ke Kopi Daong Pancawati

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	3	6	3

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	423	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38%. Menjawab setuju 50 dengan persentase 50%. Menjawab kurang setuju 9 dengan persentase 9%. Menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 423.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{423}{500} \times 100\% = 84,60\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 84,60%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa hasil yang sesuai harapan sehingga akan melakukan pembelian ulang dan datang kembali ke Kopi Daong Pancawati.

Tabel 4. 49 Jawaban akan melakukan pembelian pada kopi Daong Pancawati di masa mendatang

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	48	192	48
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	422	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 37 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 37%. Menjawab setuju 48 dengan persentase 48%. Menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 13%. Menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 422.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{422}{500} \times 100\% = 84,40\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 84,40%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa akan melakukan pembelian pada kopi Daong Pancawati di masa mendatang.

Tabel 4. 50 Jawaban Kopi Daong Pancawati memberikan pengalaman rasa yang unik dan memuaskan sehingga saya akan melakukan pembelian ulang

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	422	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 sampel, sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38%. Menjawab setuju 50 dengan persentase 50%. Menjawab kurang setuju 8 dengan persentase 8%. Menjawab tidak setuju 4 dengan persentase 4% dan menjawab sangat tidak setuju 0 dengan persentase 0%, dengan nilai skor total yaitu 422.

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden: } \frac{422}{500} \times 100\% = 84,40\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil persentase sebesar 84,40%. Persentase ini termasuk dalam interval 81%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Kopi Daong Pancawati memberikan pengalaman rasa yang unik dan memuaskan sehingga saya akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 4. 51 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Variabel *Purchase Decisions*

<i>Purchase Decisions (Y)</i>				
Item	Indikator/ Butir Pertanyaan	Skor Total	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
A. Kemantapan Terhadap Suatu Produk				
PD1.1	Makanan dan minuman yang ada pada Kopi Daong Pancawati memiliki tampilan yang menarik	411	82	80
PD1.2	Melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati karena sesuai	408	81,60	

<i>Purchase Decisions (Y)</i>				
<i>Item</i>	Indikator/ Butir Pertanyaan	Skor Total	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
	dengan harga dan kualitas yang diharapkan			
PD1.3	Mengunjungi Kopi Daong Pancawati setelah melakukan perbandingan <i>coffee shop</i> lainnya	391	78	
B. Kebiasaan Dalam Membeli Produk				
PD2.1	Mencari informasi sebelum memutuskan pembelian pada Kopi Daong Pancawati	405	81	83
PD2.2	Tertarik untuk melakukan pembelian di Kopi Daong Pancawati setelah memperoleh informasi dari keluarga, teman atau orang lain	417	83	
PD2.3	Melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati karena suasananya yang mengundang perhatian	430	86	
C. Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain				
PD3.1	Pencapaian keputusan pembelian dihubungkan dengan adanya rekomendasi orang lain	421	84	83
PD3.2	Merasa puas setelah melakukan pembelian di Kopi Daong Pancawati sehingga saya merekomendasikan ke orang lain	414	82,80	
PD3.3	Ketersediaan merekomendasikan Kopi Daong Pancawati kepada teman, keluarga, dan rekan bisnis	416	83	
D. Melakukan Pembelian Ulang				
PD4.1	Hasil yang sesuai harapan sehingga akan melakukan pembelian ulang dan datang kembali ke Kopi Daong Pancawati	423	84,60	84
PD4.2	Akan melakukan pembelian pada kopi Daong Pancawati di masa mendatang	422	84,40	
PD4.3	Kopi Daong Pancawati memberikan pengalaman rasa yang unik dan memuaskan	422	84,40	

<i>Purchase Decisions (Y)</i>				
<i>Item</i>	Indikator/ Butir Pertanyaan	Skor Total	Total Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
	sehingga saya akan melakukan pembelian ulang			
Rata-rata Total			82,50	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa rata-rata tanggapan terkait *purchase decisions* adalah sebesar 82,50%. Persentase tersebut termasuk dalam interval 81%-100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase decisions* dianggap sangat tinggi dengan banyaknya responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada indikator “Melakukan pembelian ulang” dengan rata-rata 84%, dengan pernyataan “Hasil yang sesuai harapan sehingga akan melakukan pembelian ulang dan datang kembali ke Kopi Daong Pancawati” dengan nilai sebesar 84,60%. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Kemantapan terhadap suatu produk” dengan rata-rata sebesar 80%, namun demikian mayoritas konsumen masih termasuk dalam kategori setuju.

4.4.2 Hasil Analisis SEM-PLS

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM), yang merupakan jenis analisis multivariant yang dapat menganalisis beberapa variabel secara simultan yang dibantu oleh *software SmartPLS 4*. Berikut adalah variabel atau konstruk yang digunakan:

1. Variabel eksogen: *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere*
2. Variabel endogen: *Purchase Decisions*

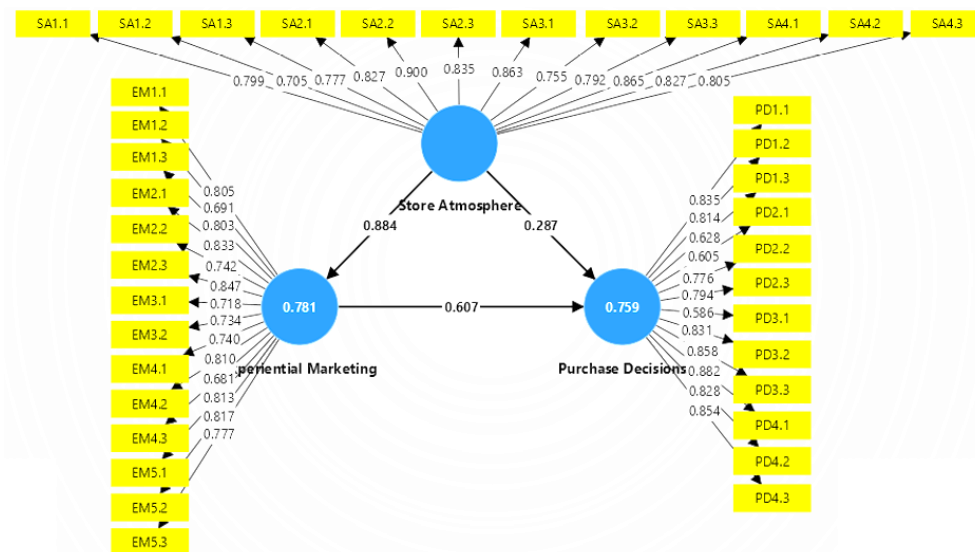
4.4.2.1 Analisis Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan sebelum menganalisis hubungan antar variabel dengan menilai validitas dan reliabilitas. Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan untuk mengevaluasi *outer model* dengan penilaian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

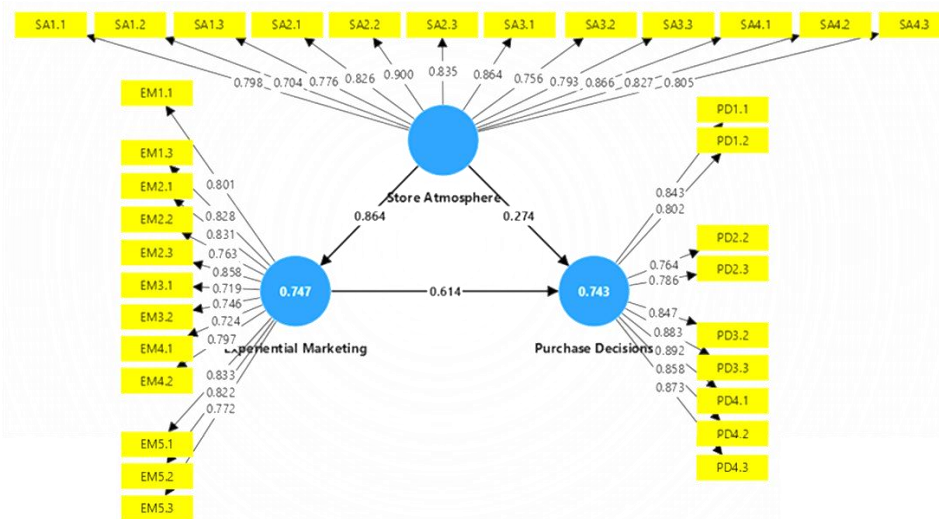
Aturan yang diterapkan untuk menilai melalui kriteria ini adalah nilai *outer loading* > 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Diagram jalur pertama yang menggunakan *SmartPLS 4* adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Diagram Awal Jalur Model SEM-PLS

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 indikator EM1.2, EM4.3, PD1.3, PD2.1 dan PD3.1 dieliminasi karena memiliki nilai *loading factor* < 0,7. Untuk menemukan diagram yang valid sesuai dengan aturan yang sudah disebutkan sebutkan, telah ditetapkan bahwa indikator dengan nilai < 0,7 akan dieliminasi. Setelah mengeliminasi beberapa indikator variabel yang memiliki nilai kurang memadai, pengujian ini dilakukan kembali hingga tidak ada lagi indikator variabel dengan nilai < 0,7.



Gambar 4. 2 Diagram Jalur Setelah Eliminasi dan Pengujian Ulang

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2024)

Setelah melakukan pengujian ulang, hasil *outer loading* yang baru dapat diketahui kembali. Nilai *outer loading* meningkat dibandingkan dengan nilai *outer loading* sebelumnya. Jumlah indikator pada variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dalam diagram jalur berkurang dan menunjukkan indikator-indikator yang lebih berpengaruh terhadap variabel laten eksogen dan endogen. Nilai *outer loading* dan nilai AVE setelah melakukan pengujian ulang dapat dilihat pada tabel 4.52 dan 4.53 berikut:

Tabel 4. 52 *Outer Loading Factor*

Kode	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Purchase Decisions</i>
EM1.1	0.801		
EM1.3	0.828		
EM2.1	0.831		
EM2.2	0.763		
EM2.3	0.858		
EM3.1	0.719		
EM3.2	0.746		
EM4.1	0.724		
EM4.2	0.797		
EM5.1	0.833		
EM5.2	0.822		
EM5.3	0.772		
SA1.1		0.798	
SA1.2		0.704	
SA1.3		0.776	
SA2.1		0.826	
SA2.2		0.900	
SA2.3		0.835	
SA3.1		0.864	
SA3.2		0.756	
SA3.3		0.793	
SA4.1		0.866	
SA4.2		0.827	
SA4.3		0.805	
PD1.1			0.843

Kode	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Purchase Decisions</i>
PD1.2			0.802
PD2.2			0.764
PD2.3			0.786
PD3.2			0.847
PD3.3			0.883
PD4.1			0.892
PD4.2			0.858
PD4.3			0.873

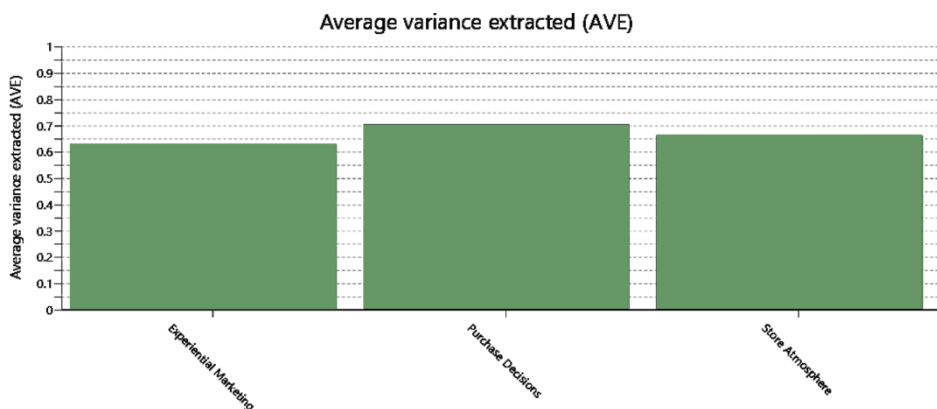
Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2024)

Tabel 4. 53 Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Experiential Marketing</i>	0.628
<i>Store Atmosphere</i>	0.663
<i>Purchase Decisions</i>	0.705

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2024)

Setelah melakukan pengujian ulang, dapat dipastikan bahwa semua nilai *loading factor* mencapai nilai $> 0,7$ dan telah memiliki nilai AVE $> 0,5$, maka indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi nilai validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Nilai AVE

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2024)

2) *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dievaluasi berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Secara umum nilai *outer loading* dari sebuah variabel indikator

harus lebih tinggi dari semua nilai *outer loading* yang lain terhadap variabel konstruk lainnya.

Tabel 4. 54 Nilai *Cross Loading*

Kode	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Purchase Decisions</i>
EM1.1	0.801	0.733	0.678
EM1.3	0.828	0.652	0.722
EM2.1	0.831	0.689	0.687
EM2.2	0.763	0.608	0.655
EM2.3	0.858	0.757	0.692
EM3.1	0.719	0.626	0.640
EM3.2	0.746	0.542	0.660
EM4.1	0.724	0.732	0.538
EM4.2	0.797	0.782	0.693
EM5.1	0.833	0.651	0.654
EM5.2	0.822	0.709	0.776
EM5.3	0.772	0.704	0.672
SA1.1	0.693	0.798	0.633
SA1.2	0.645	0.704	0.537
SA1.3	0.654	0.776	0.612
SA2.1	0.689	0.826	0.646
SA2.2	0.727	0.900	0.682
SA2.3	0.674	0.835	0.705
SA3.1	0.756	0.864	0.663
SA3.2	0.751	0.756	0.681
SA3.3	0.695	0.793	0.587
SA4.1	0.731	0.866	0.680
SA4.2	0.729	0.827	0.700
SA4.3	0.684	0.805	0.707
PD1.1	0.772	0.742	0.843
PD1.2	0.736	0.683	0.802
PD2.2	0.636	0.656	0.764
PD2.3	0.615	0.663	0.786
PD3.2	0.660	0.609	0.847
PD3.3	0.731	0.649	0.883

Kode	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Purchase Decisions</i>
PD4.1	0.699	0.678	0.892
PD4.2	0.747	0.662	0.858
PD4.3	0.800	0.725	0.873

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan tabel 4.54 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator pada variabel lainnya, yang ditunjukkan oleh nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari konstruksya sendiri.

2. Uji Reliabilitas

1) *Cronbach's Alpha*

Composite Reliability dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berikut ini adalah nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel, yaitu:

Tabel 4. 55 *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0.946	<i>Reliable</i>
<i>Store Atmosphere</i>	0.953	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Decisions</i>	0.947	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.55 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 yang dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah *reliable*.

2) *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* dikatakan *reliable* apabila nilainya > 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel, yaitu:

Tabel 4. 56 *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0.947	<i>Reliable</i>
<i>Store Atmosphere</i>	0.954	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Decisions</i>	0.949	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.56 variabel *experiential marketing*, *store atmosphere* dan *purchase decisions* memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah *reliable*.

4.4.2.2 Analisis Inner Model

Inner model disebut dengan model struktural yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten. Pengujian *inner model* bertujuan untuk menganalisis hubungan antara indikator variabel penelitian. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian *inner model*, yaitu:

1. *R-Square* (R^2)

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Jika nilai *R-square* $< 0,3$ maka pengaruhnya dianggap lemah, jika nilai *R-square* $> 0,3-0,5$ menunjukkan pengaruh yang moderat, sedangkan nilai *R-square* $> 0,5-0,7$ menunjukkan pengaruh yang kuat.

Tabel 4. 57 Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	Model Prediksi
<i>Experiential Marketing</i>	0.747	Kuat
<i>Purchase Decisions</i>	0.743	Kuat

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai *R-square* pada variabel *experiential marketing* sebesar 0,747 dan pada variabel laten *purchase decisions* sebesar 0,743. Ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mempengaruhi *purchase decisions* sebesar 74,7%, sedangkan 25,3% dari *purchase decisions* dipengaruhi oleh konstruk lain. Kedua variabel laten eksogen, yaitu *experiential marketing* dan *store atmosphere* mempengaruhi variabel endogen yaitu *purchase decisions* sebesar 74,3%, sedangkan 25,7% sisanya dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan R^2 , dapat disimpulkan bahwa R^2 termasuk dalam kategori kuat.

2. *Path Coefficient*

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel melalui *path coefficient*, yang menunjukkan besaran pengaruh dalam rentang 0-1, baik positif maupun negatif.

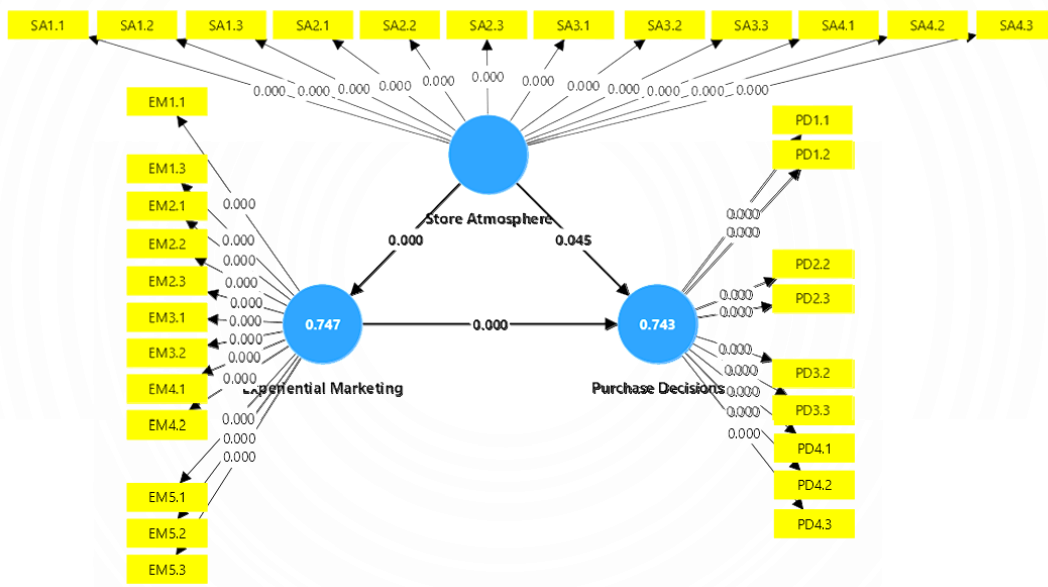
Tabel 4. 58 Nilai *Path Coefficient*

	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Purchase Decisions</i>	Hubungan
<i>Experiential Marketing</i>	-	-	0.614	Positif
<i>Store Atmosphere</i>	0,864	-	0.274	Positif

Sumber: Data primer diolah, 2024

3. *Bootstrapping*

Bootstrapping digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel yang diperoleh menggunakan *software* SmartPLS, sehingga akan diperoleh hasil *Path Coefficients* dan *T-statistic*.



Gambar 4. 4 Hasil *Bootstrapping*

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan hasil *bootstrapping* yang menghasilkan nilai *path coefficient* yang mencakup nilai *original sample* dengan menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, nilai *t-statistic* yang menunjukkan pengaruh hipotesis terkait hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen dimana jika nilai *t-statistic* > t-tabel (1,96), ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Nilai *p-value* dengan nilai signifikasi pada alpha 0,05.

Tabel 4. 59 Nilai *Bootstrapping*

Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-Values</i>
<i>Experiential Marketing</i> pada <i>Purchase Decisions</i>	0,614	4,949	0,000
<i>Store Atmosphere</i> pada <i>Experiential Marketing</i>	0,864	26,180	0,000
<i>Store Atmosphere</i> pada <i>Purchase Decisions</i>	0,274	2,003	0,045

Sumber: Data primer diolah, 2024

4. *Q-Square* (Q^2)

Nilai Q^2 menggambarkan *predictive relevance*, yaitu kecocokan dan relevansi model secara struktural. Nilai $Q^2 > 0$ artinya variabel dan data dapat

memprediksi model dengan baik. Sedangkan $Q^2 < 0$ artinya variabel dan data belum dapat memprediksi model dengan baik.

Tabel 4. 60 Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
<i>Experiential Marketing</i>	1200,000	1200,000	
<i>Store Atmosphere</i>	900,000	446,581	0,504
<i>Purchase Decisions</i>	1200,000	625,530	0,479

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, menunjukkan besarnya keragaman dalam data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar $0,504 > 0$ dan $0,479 > 0$. Hal ini menyatakan bahwa model tersebut memiliki tingkat relevansi yang baik.

5. Model Fit

Tahap terakhir adalah mengetahui kesesuaian model penelitian melalui model fit, yang diukur dengan nilai *Normed Fit Index* (NFI). Semakin mendekati nilai NFI ke angka 1, semakin baik kesesuaian model tersebut. Dalam penelitian ini, nilai NFI yang dihasilkan adalah 0,695, yang menunjukkan bahwa kesesuaian model penelitian ini adalah sebesar 69,5%.

Tabel 4. 61 Nilai Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,069	0,069
d_ULS	2,689	2,689
d_G	2,693	2,693
<i>Chi-Square</i>	1177,684	1177,684
NFI	0,695	0,695

Sumber: Data primer diolah, 2024

4.4.3 Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model Struktural

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* memediasi *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian menghasilkan persamaan model struktural sebagai berikut:

$$\eta_1 = a\xi_1 + b\xi_2 + e^{\eta_1}$$

$$\eta_1 = 0,614\xi_1 + 0,274\xi_2 + e^{\eta_1}$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,614, artinya *experiential marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,614 atau 61,4%.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,274, artinya *store atmosphere* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,274 atau 27,4%.

4.4.4 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis data yang dilakukan secara *outer model* dan *inner model*, penelitian ini kemudian melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi *SmartPLS 4*. Hasil pengolahan data melalui *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 62 Hasil Perhitungan *Direct Effect*

No.	Pengaruh Langsung	T-Statistic	P-Value	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i> → <i>Purchase Decisions</i>	4,949	0,000	Positif dan signifikan
2.	<i>Store Atmosphere</i> → <i>Purchase Decisions</i>	2,003	0,045	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.62 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *purchase decisions* adalah signifikan, karena nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 4,949 > 1,96. Artinya variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap *purchase decisions* pada Kopi Daong Pancawati. Variabel *store atmosphere* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decisions*, karena nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 2,003 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *purchase decisions* pada Kopi Daong Pancawati.

Tabel 4. 63 Hasil Perhitungan *Indirect Effect*

No.	Pengaruh Tidak Langsung	T-Statistic	Specific Indirect Effect	P-Value	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i> → <i>Experiential Marketing</i> → <i>Purchase Decisions</i>	4,953	0,530	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.63 menunjukkan nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 4,953 > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan memoderasi *experiential marketing* terhadap *purchase decisions* pada Kopi Daong Pancawati.

Tabel 4. 64 Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Analisis	Keputusan
1.	Adanya pengaruh signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>purchase decisions</i>	Hasil analisis <i>path coefficient experiential marketing</i> memiliki hubungan positif dengan <i>purchase decisions</i> dengan nilai 0,614 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> > 1,96 yaitu 4,949.	Diterima
2.	Adanya pengaruh signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap <i>purchase decisions</i>	Hasil analisis <i>path coefficient store atmosphere</i> memiliki hubungan positif dengan <i>purchase decisions</i> dengan nilai 0,274 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> > 1,96 yaitu 2,003.	Diterima
3.	Adanya pengaruh signifikan antara <i>store atmosphere</i> memoderasi <i>experiential marketing</i> terhadap <i>purchase decisions</i>	Hasil uji hipotesis <i>store atmosphere</i> memoderasi <i>experiential marketing</i> terhadap <i>purchase decisions</i> berpengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> > 1,96 yaitu 4,953.	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2024

4.5 Pembahasan dan Interpretasi

4.5.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Purchase Decisions*

Perusahaan melakukan berbagai usaha untuk membangun daya tarik yang kuat di benak konsumen dan pada akhirnya dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan menerapkan konsep *experiential marketing* (Mulyani, 2021). Hermaningtyas, Soegiono dan Dermawan (2022) mengungkapkan bahwa sebuah keputusan pembelian dapat dipengaruhi berbagai macam faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *experiential marketing*.

Berdasarkan penelitian ini secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan oleh Kopi Daong Pancawati mendapatkan tanggapan positif yang kuat dari responden dengan rata-rata 83,71% yang menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* di Kopi Daong Pancawati, maka akan semakin mempengaruhi *purchase decisions*. Dalam analisis deskriptif variabel *experiential marketing*, indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *act*, dengan nilai EM4.3 sebesar 91%. Hal ini menunjukkan bahwa *act* yang baik di Kopi Daong Pancawati membuat konsumen merasa nyaman dan terkesan dengan Kopi Daong Pancawati

yang menciptakan konsep *coffee shop* yang unik dengan berada di tengah hutan pinus.

Dalam uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif sebesar 0,614 dengan nilai *t-statistic* sebesar $4,949 > t$ -tabel dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, artinya *experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decisions* pada Kopi Daong Pancawati. Dengan demikian, *experiential marketing* berperan penting dalam membentuk *purchase decisions*. Hasil ini memberikan kontribusi penting bagi para praktisi pemasaran, *experiential marketing* ini tidak hanya fokus pada manfaat produk tetapi juga membangkitkan emosi konsumen dengan menyediakan fasilitas yang memberikan kepuasan. Hal ini menciptakan pengalaman berkesan yang mendorong konsumen untuk kembali dan menjadi loyal dan bersedia membayar lebih untuk menikmati pengalaman baru.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2021), Suniftah dan Amron (2023) dan Hermaningtyas, Soegiono dan Dermawan (2022) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Purchase Decisions

Mastinah, Lukitaningsih dan Maharani (2021) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu dengan pengaruh nuansa atau *store atmosphere*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, diperoleh tanggapan positif dari responden dengan rata-rata 86,11%. Adapun analisis deskriptif indikator *exterior* pada variabel *store atmosphere* yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *purchase decisions*, dengan nilai SA1.1 sebesar 89%. Hal ini menunjukkan bahwa *exterior* yang baik di Kopi Daong Pancawati membuat konsumen merasa nyaman dan merasakan pengalaman yang unik.

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* dan uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif sebesar 0,274 dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,003 > t$ -tabel dan nilai *p-value* sebesar $0,045 < 0,05$, artinya *store atmosphere* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decisions* pada Kopi Daong Pancawati. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* di Kopi Daong Pancawati, maka akan semakin mempengaruhi *purchase decisions*. Dengan demikian, *store atmosphere* berperan penting dalam mempengaruhi *purchase decisions*.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama dan Wardhani (2023), Dewi (2021) dan Khais, Widarko dan Asiyah (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Memoderasi *Experiential Marketing* Terhadap *Purchase Decisions*

Bisnis *coffee shop* tidak hanya harus memperhatikan kualitas kopi, tetapi juga penting untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hermaningtyas, soegiono dan dermawan, 2022). Perusahaan perlu menyadari betapa pentingnya mengembangkan strategi *experiential* untuk bersaing dengan para pesaing yang terus bertambah setiap tahunnya. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman mereka dalam menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka, sehingga konsumen tidak hanya menjadi loyal tetapi juga menyebarkan informasi tentang produk perusahaan melalui *word of mouth*.

Dalam penelitian ini Kopi Daong Pancawati Kopi Daong menghadirkan pengalaman unik dengan *store atmosphere* yang berkonsep alam, berlokasi di tengah hutan pinus. Suasana alam ini dapat memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi para pengunjung dengan menikmati secangkir kopi berkualitas sambil dikelilingi oleh pemandangan hijau dan udara segar. Konsep ini tidak hanya menarik bagi pecinta kopi tetapi juga bagi mereka yang mencari tempat relaks dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Pada akhirnya melalui *experiential marketing* dan *store atmosphere* terdapat potensi bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan memenuhi keinginan konsumen, karena konsumen merupakan faktor utama dalam kegiatan pemasaran (Gandhy, dkk., 2023). Menurut Octaviani, Zaini & Wihartika (2021) keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. *The consumer's purchase decision is to buy the most preferred brand, but two factors emerge between purchase intention and purchase decision* (Irawan, Zaini & Elisa, 2022).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan memoderasi *experiential marketing* terhadap *purchase decisions*. Sesuai dengan hasil perhitungan *indirect effect* diperoleh nilai *t-statistic* > *t-tabel* (1,96) yaitu 4,953 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dapat mempengaruhi *purchase decisions* secara langsung dan secara tidak langsung.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* Memoderasi *Experiential Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* di Kopi Daong Pancawati”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* yang diterapkan oleh perusahaan memiliki pengaruh positif sebesar 0,614 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,949 > *t*-tabel dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decisions* pada Kopi Daong Pancawati.
2. Hasil *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* yang diterapkan oleh perusahaan memiliki pengaruh positif sebesar 0,274 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,003 > *t*-tabel dan nilai *p-value* sebesar 0,045 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decisions* pada Kopi Daong Pancawati.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan memoderasi *experiential marketing* terhadap *purchase decisions* pada Kopi Daong Pancawati dengan nilai *t-statistic* > *t*-tabel (1,96) yaitu 4,953 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Kopi Daong Pancawati perlu mempertahankan dalam pelayanan, penataan ruangan, hubungan baik antara konsumen dan pelayan, cita rasa makanan dan minuman. Namun Kopi Daong Pancawati perlu memperhatikan indikator *think* karena memiliki rata-rata yang rendah, terutama promosi dan harga yang ditawarkan. Kopi Daong Pancawati dapat menyediakan berbagai promo seperti paket, *special birthday*, *event* dan lainnya. Hal tersebut tidak hanya dapat menarik minat pengunjung dan keputusan pembelian, tetapi juga dapat membantu mempererat hubungan dengan pengunjung. Dengan demikian, pengunjung Kopi Daong Pancawati merasa nyaman dan terkesan dengan layanan yang diberikan.
2. Kopi Daong Pancawati perlu mempertahankan *atmosphere* yang telah diciptakan. *Exterior* adalah indikator yang paling berpengaruh, maka dapat lebih menonjolkan *exterior* seperti penggunaan elemen alami dan papan nama

yang menjadi ciri khas agar menarik perhatian konsumen. Namun Kopi Daong Pancawati perlu memperhatikan indikator *store layout*, terutama letak meja kasir yang memiliki nilai terendah. Jika meja kasir harus tetap harus berada jauh dari pintu masuk, maka pasang tanda petunjuk yang jelas agar konsumen paham kemana mereka harus menuju untuk memesan. Selain itu, pastikan jarak meja *outdoor* dan *indoor* tidak terlalu jauh sehingga konsumen dapat berpindah dengan cepat saat terjadi hujan.

3. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian mengenai *store atmosphere* memoderasi *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti lokasi, harga, kualitas pelayanan dan lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian agar hasil penelitian dapat mewakili seluruh populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Abdullah, T. dan Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Agmasari, S. (2021). Menparekraf Sebut Sektor Kuliner Sumbang 42 Persen Pendapatan Negara Saat Pandemi. *Kompas.com*. Tersedia di: <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/14/192700975/menparekraf-sebut-sektor-kuliner-sumbang-42-persen-pendapatan-negara-saat> [diakses 16 November 2023]
- Andrianto, B., Zaini, O.K. & Ramdani, S.H. (2019). Lokasi Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, Vol. 4 (1).
- Apriyadi, A., Muslihat, A. & Siregar, S. (2021). Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *café* limasan. *Forum Ekonomi*, Vol. 23 (3), pp. 421-430.
- Artaya, I. (2019). *Experiential Marketing* Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen. Tersedia di: https://www.researchgate.net/publication/331588024_Experiential_Marketing_Sebagai_Pendekatan_Dalam_Memahami_Konsumen [diakses 27 November 2023]
- Awaludin, A. & Andari, T. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, Vol. 4 (1), pp. 56-65.
- Azzam, A. (2023). Kemenperin Mencatat Pertumbuhan 3,68 Persen Pada Sektor Industri Restoran. *bisnis.com*. Tersedia di: <https://foto.bisnis.com/view/20230214/1627695/kemenperin-mencatat-pertumbuhan-368-persen-pada-sektor-industri-restoran> [diakses 17 November 2023]
- Berman, B. dan Evans, J. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.) New Jersey: Prentice Hall inc.
- Cahya, B., Reza, T. & Nurbaiti, D. (2021). *The Influence of Store Atmosphere and Prices on Purchase Decisions Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat*. *Majalah Ilmiah Bijak*, Vol. 18 (2), pp. 173-181.

- Dewi, M. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Habbit Eatery Coffee* Malang. *JPRO*, Vol. 2 (2), pp. 26-36.
- Fahurian, I. & Saraswati, T. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kozi Lab Bandung*. *e-Proceeding of Management*, Vol. 5 (2), pp. 2760- 2769.
- Gandhy, A., dkk. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di *Bukalapak*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 11 (1), pp. 175-186.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Edisi ke dua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. & Wulandari, A. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Chingu Korean Fan Café Bandung*). *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 4 (3), pp. 1075-1084.
- Hermaningtyas, S., Soegiono, P. & Dermawan, R. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Hi Coffee Surabaya*). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 9 (1), pp. 98-105.
- Hidayat, A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, A.W., Zaini, O.K. & Elisa, P. (2022). *The Effect Of Advertising And Brand Ambassador On The Purchase Decision Of Sunsilk Sampo (Survey On Students Of Feb Unpak Management Program)*. *Applied Accounting and Management Review (AAMAR)*, Vol. 1 (1), pp. 01-08.
- Juliyanti, P., Adrian, F. & Andrianto, N. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *BTS Meal* Di *McDonald's Indonesia* (Studi Pada Penggemar *BTS* Atau *Army* Kota Bogor). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, Vol. 7 (3).
- Khais, M., Widarko, A. & Asiyah, S. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere, Experiential Marketing* Dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Konsumen *Starbucks* Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, pp. 40-55.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi ke tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

- Mardiansah, R., Zaini, O.K. & Farradia, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, Vol. 3 (1).
- Mastinah, S., Lukitaningsih, A. & Maharani, B. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Mood*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Café Legend Coffee* Yogyakarta). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)*, Vol. 2 (1), pp. 20-27.
- Mranani, N. & Lastiant, S. (2019). *Analysis of The Effect of Experiential Marketing And Community Reference on Purchase Decisions (Study In Surabaya Brain Coffee)*. *International Journal of Advances in Social and Economics*, Vol. 1 (1), pp. 36-44.
- Mulyani. (2021). Analisis pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality*, dan *advertising* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, Vol. 5 (3), pp. 113-120.
- Musnaini., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Octaviani, K., Zaini, O.K. & Wihartika, D. (2021). Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Di Kota Bogor). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, Vol. 6 (4).
- Pratiwi, N. & Yasa, N. (2019). *The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of The Alleyway Café*. *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol. 4 (4), pp. 85-100.
- Purnama, A. & Wardhani, N. (2023). *The Influence of Store Atmosphere and Location On Purchasing Decisions At Coffe Shop Tadakopi Surabaya*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4 (4), pp. 4390-4396.
- Ramadhan, M. & Asj'ari, F. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Desain Interior* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tanpapintu *Coffe Shop* Wonoayu Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, Vol. 2 (4), pp. 352-362.
- Resika, Y. (2022). Kopi Kenangan dan *Experiential Marketing* di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 11(1), pp. 26-31.
- Riadi, M. (2021). *Store Atmosphere* (Pengertian, Faktor dan Elemen).

kajianpustaka.com.

Tersedia

di:

<https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html> [diakses 24 November 2023]

- Sandira, N., Mustari, Syam, A., Ahmad, M. & Dinar, M. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, Vol. 2 (1), pp. 139-149.
- Sadikin, A., dkk. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Septyansyah, T., Zaini, O.K. & Farradia, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Essilor Pada Optik Di Wilayah Depok. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, Vol. 3 (3).
- Sharma, F. C. (2020). *Marketing Management* by Dr. FC Sharma. SBPD Publications.
- Sholihin, M. dan Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sidik, Y., Zaini, O.K. & Wihartika, D. (2022). *The Analysis Of Social Media Promotion & Product Reviews For Purchasing Decision Making On Lazada Marketplace (Case Study Of Pakuan University Students)*. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, Vol. 7 (2).
- Smilansky, S. (2018). *Experiential Marketing A Practical guide to interactive brand experiences*. Edisi ke dua. London: Kogan Page.
- Sobari, H. (2022). *Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan sebagai Rujukan Keputusan Pembelian di Pasar Modern*. Surabaya : Global Aksara Pers.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*. Jember : Pustaka abadi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suniftah, T. & Amron. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Semarang. *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8 (2), pp. 465-475.
- Sutanto, W.L., Zaini, O.K. & Irawan, A.W. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Mahasiswa/I Pengguna Dompot Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, Vol. 5 (3).
- Syahadat, I. (2018). *The Effect of Experiential Marketing as a Marketing Strategy on Coffee Starbucks on Purchase Decision (Case Study on Starbucks Coffee Consumers in Bandung)*. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 4 (1), pp. 42-62.

Wahyudin, Zaini, O.K. & Yudha, A.P. (2021). Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sate Maranggi Sn 4444). Jurnal *Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, Vol. 6 (1).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabillintang
Alamat : Jl. Pahlawan Kp. Jerokutakaum RT.04/RW.16 No. 8A,
Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor.
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 22 Mei 2002
Agama : Islam
Pendidikan :
• SD : SDN Lawanggantung 1 Bogor
• SMP : SMPN 9 Bogor
• SMA : SMAN 4 Bogor
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 28 Mei 2024

Penulis,

(Salsabillintang)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

THE MODERATING EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS AT KOPI DAONG PANCAWATI

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-30 Tahun
 - c. 31-40 Tahun
 - d. 41-50 Tahun
 - e. > 50 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Lainnya
5. Pendapatan Responden :
 - a. < Rp. 3.000.000
 - b. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - c. > Rp. 5.000.000
6. Informasi terkait Kopi Daong Pancawati diperoleh dari:
 - a. Teman
 - b. Saudara
 - c. Media Sosial
 - d. Komunitas
7. Berapa kali melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati:
 - a. 1 kali
 - b. 2-5 kali
 - c. > 5 kali
8. Pernah mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati:
 - a. Iya
 - b. Tidak

Jika Anda menjawab “Tidak” mohon untuk tidak meneruskan mengisi kuesioner ini. Terimakasih atas partisipasi Anda.

B. Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian terhadap masing-masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Anda, dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Kurang Setuju

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

EXPERIENTIAL MARKETING						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
A. Sense						
1.	Penataan ruang Kopi Daong Pancawati selalu terlihat rapi					
2.	Pemandangan yang disuguhkan oleh Kopi Daong Pancawati memanjakan mata					
3.	Cita rasa makanan dan kopi yang disajikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen					
B. Feel						
1.	Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang sopan dan ramah					
2.	Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang cepat					
3.	Kopi Daong Pancawati memiliki pelayanan yang tanggap dalam menyiapkan hidangan					
C. Think						
1.	Kopi Daong Pancawati memiliki promosi yang baik dan jelas					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan hidangan yang akan didapatkan					
D. Act						
1.	Kopi Daong Pancawati memiliki metode pembayaran yang mudah					
2.	Reputasi Kopi Daong Pancawati sudah dikenal baik					
3.	Kopi Daong Pancawati memiliki konsep alam atau pohon pinus yang unik					
E. Relate						
1.	Terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dan pelayan Kopi Daong Pancawati					
2.	Kopi Daong Pancawati meninggalkan pengalaman yang menarik sehingga ingin berkunjung kembali dilain waktu					
3.	Membagikan pengalaman setelah berkunjung ke Kopi Daong Pancawati kepada orang lain					

STORE ATMOSPHERE						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
A. Exterior						
1.	Kopi Daong Pancawati memiliki desain bangunan yang unik dan mencerminkan suasana alam					
2.	Kopi Daong Pancawati memiliki lahan parkir yang luas					
3.	Penggunaan tanaman atau elemen alami pada eksterior toko Kopi Daong Pancawati memberikan sentuhan yang menyegarkan					
B. General Interior						
1.	Kopi Daong Pancawati memiliki desain bangunan <i>interior</i> yang menarik, unik, dan rapi					
2.	Merasa penataan cahaya (<i>lighting</i>) menambah kenyamanan saat berada di Kopi Daong Pancawati					
3.	Merasa udara di Kopi Daong Pancawati selalu segar					
C. Store Layout						
1.	Kopi Daong Pancawati memiliki <i>store layout</i> yang tertata rapi dan membuat nyaman					
2.	Merasa dimudahkan oleh letak meja kasir saat melakukan pembayaran tagihan di Kopi Daong Pancawati					
3.	Kursi yang tersedia dapat menampung konsumen dan dapat dengan mudah berjalan di sekitar ruangan Kopi Daong Pancawati karena jarak letak antar kursi pengunjung sudah sesuai					
D. Interior Point of Purchase Display						
1.	Merasa <i>interior displays</i> pada toko sesuai dengan <i>life style</i> masa kini					
2.	Menyukai konsep dekorasi yang diciptakan di Kopi Daong Pancawati					
3.	Merasa terbantu dengan papan petunjuk arah yang disediakan saat mengunjungi Kopi Daong Pancawati					

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
A. Kemantapan Terhadap Suatu Produk						
1.	Makanan dan minuman yang ada pada Kopi Daong Pancawati memiliki tampilan yang menarik					
2.	Melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan					
3.	Mengunjungi Kopi Daong Pancawati setelah melakukan perbandingan <i>coffee shop</i> lainnya					
B. Kebiasaan dalam Membeli Produk						
1.	Mencari informasi sebelum memutuskan pembelian pada Kopi Daong Pancawati					
2.	Tertarik untuk melakukan pembelian di Kopi Daong Pancawati setelah memperoleh informasi dari keluarga, teman atau orang lain					
3.	Melakukan pembelian pada Kopi Daong Pancawati karena suasananya yang mengundang perhatian					

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
C. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain						
1.	Pencapaian keputusan pembelian dihubungkan dengan adanya rekomendasi orang lain					
2.	Merasa puas setelah melakukan pembelian di Kopi Daong Pancawati sehingga saya merekomendasikan ke orang lain					
3.	Ketersediaan merekomendasikan Kopi Daong Pancawati kepada teman, keluarga, dan rekan bisnis					
D. Melakukan Pembelian Ulang						
1.	Hasil yang sesuai harapan sehingga akan melakukan pembelian ulang dan datang kembali ke Kopi Daong Pancawati					
2.	Akan melakukan pembelian pada kopi Daong Pancawati di masa mendatang					
3.	Kopi Daong Pancawati memberikan pengalaman rasa yang unik dan memuaskan sehingga saya akan melakukan pembelian ulang					

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Experiential Marketing

		Correlations															
		EM1.1	EM1.2	EM1.3	EM2.1	EM2.2	EM2.3	EM3.1	EM3.2	EM3.3	EM4.1	EM4.2	EM4.3	EM5.1	EM5.2	EM5.3	TOTAL
EM1.1	Pearson Correlation	1	.584**	.183	.344	.383*	.460*	.135	.609**	.212	.122	.407*	.249	.720**	.586**	.373*	.692**
	Sig. (2-tailed)		.001	.334	.063	.037	.011	.478	.000	.261	.520	.026	.185	.000	.001	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM1.2	Pearson Correlation	.584**	1	.110	.403*	.403*	.403*	.076	.251	-.033	.322	.425*	.599**	.297	.338	.265	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001		.562	.027	.027	.027	.689	.181	.864	.083	.019	.000	.111	.068	.156	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM1.3	Pearson Correlation	.183	.110	1	.490**	.536**	.625**	.330	.343	-.005	.070	.456*	.273	.241	.409*	.149	.553**
	Sig. (2-tailed)	.334	.562		.006	.002	.000	.075	.064	.981	.713	.011	.144	.199	.025	.433	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM2.1	Pearson Correlation	.344	.403*	.490**	1	.553**	.623**	.307	.442*	-.051	.290	.501**	.545**	.394*	.675**	.234	.719**
	Sig. (2-tailed)	.063	.027	.006		.002	.000	.099	.014	.791	.120	.005	.002	.031	.000	.213	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM2.2	Pearson Correlation	.383*	.403*	.536**	.553**	1	.537**	.274	.487**	.032	.428*	.407*	.354	.433*	.671**	.178	.717**
	Sig. (2-tailed)	.037	.027	.002	.002		.002	.143	.006	.867	.018	.026	.055	.017	.000	.346	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM2.3	Pearson Correlation	.460*	.403*	.625**	.623**	.537**	1	.344	.366*	-.148	.352	.407*	.565**	.433*	.501**	.373*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.011	.027	.000	.000	.002		.063	.047	.436	.057	.026	.001	.017	.005	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM3.1	Pearson Correlation	.135	.076	.330	.307	.274	.344	1	.278	.112	.221	.188	.260	.134	.292	.234	.460*
	Sig. (2-tailed)	.478	.689	.075	.099	.143	.063		.137	.556	.240	.320	.165	.480	.118	.213	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM3.2	Pearson Correlation	.609**	.251	.343	.442*	.487**	.366*	.278	1	.540**	.264	.497**	.218	.732**	.608**	-.064	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.181	.064	.014	.006	.047	.137		.002	.158	.005	.247	.000	.000	.738	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM3.3	Pearson Correlation	.212	-.033	-.005	-.051	.032	-.148	.112	.540**	1	.024	.256	-.153	.305	.238	-.176	.289
	Sig. (2-tailed)	.261	.864	.981	.791	.867	.436	.556	.002		.901	.173	.421	.101	.206	.352	.122
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM4.1	Pearson Correlation	.122	.322	.070	.290	.428*	.352	.221	.264	.024	1	.377*	.563**	.526**	.236	.289	.538**
	Sig. (2-tailed)	.520	.083	.713	.120	.018	.057	.240	.158	.901		.040	.001	.003	.210	.121	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM4.2	Pearson Correlation	.407*	.425*	.456*	.501**	.407*	.407*	.188	.497**	.256	.377*	1	.508**	.507**	.391*	.273	.704**
	Sig. (2-tailed)	.026	.019	.011	.005	.026	.026	.320	.005	.173	.040		.004	.004	.033	.145	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM4.3	Pearson Correlation	.249	.599**	.273	.545**	.354	.565**	.260	.218	-.153	.563**	.508**	1	.258	.359	.376*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.185	.000	.144	.002	.055	.001	.165	.247	.421	.001	.004		.169	.051	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM5.1	Pearson Correlation	.720**	.297	.241	.394*	.433*	.433*	.134	.732**	.305	.526**	.507**	.258	1	.640**	.286	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.111	.199	.031	.017	.017	.480	.000	.101	.003	.004	.169		.000	.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM5.2	Pearson Correlation	.586**	.338	.409*	.675**	.671**	.501**	.292	.608**	.238	.236	.391*	.359	.640**	1	.267	.785**
	Sig. (2-tailed)	.001	.068	.025	.000	.000	.005	.118	.000	.206	.210	.033	.051	.000		.153	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EM5.3	Pearson Correlation	.373*	.265	.149	.234	.178	.373*	.234	-.064	-.176	.289	.273	.376*	.286	.267	1	.397*
	Sig. (2-tailed)	.043	.156	.433	.213	.346	.043	.213	.738	.352	.121	.145	.041	.125	.153		.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.692**	.559**	.553**	.719**	.717**	.717**	.460*	.751**	.289	.538**	.704**	.604**	.764**	.785**	.397*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.010	.000	.122	.002	.000	.000	.000	.000	.030	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	14

Store Atmosphere

Correlations

		SA1.1	SA1.2	SA1.3	SA2.1	SA2.2	SA2.3	SA3.1	SA3.2	SA3.3	SA4.1	SA4.2	SA4.3	TOTAL
SA1.1	Pearson Correlation	1	.303	.412*	.456*	.361*	.387*	.268	-.117	.354	.451*	.270	.468**	.516**
	Sig. (2-tailed)		.104	.024	.011	.050	.034	.152	.539	.055	.012	.149	.009	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA1.2	Pearson Correlation	.303	1	.686**	.563**	.629**	.439*	.487**	.242	.528**	.542**	.459*	.330	.725**
	Sig. (2-tailed)	.104		.000	.001	.000	.015	.006	.197	.003	.002	.011	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA1.3	Pearson Correlation	.412*	.686**	1	.730**	.723**	.527**	.503**	.305	.553**	.545**	.471**	.427*	.801**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.000	.000	.003	.005	.101	.002	.002	.009	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA2.1	Pearson Correlation	.456*	.563**	.730**	1	.611**	.475**	.467**	.240	.424*	.520**	.404*	.640**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000		.000	.008	.009	.202	.020	.003	.027	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA2.2	Pearson Correlation	.361*	.629**	.723**	.611**	1	.554**	.736**	.454*	.668**	.781**	.508**	.460*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.000	.000		.002	.000	.012	.000	.000	.004	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA2.3	Pearson Correlation	.387*	.439*	.527**	.475**	.554**	1	.444*	.193	.403*	.482**	.433*	.474**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.034	.015	.003	.008	.002		.014	.308	.027	.007	.017	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA3.1	Pearson Correlation	.268	.487**	.503**	.467**	.736**	.444*	1	.452*	.714**	.846**	.452*	.508**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.152	.006	.005	.009	.000	.014		.012	.000	.000	.012	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA3.2	Pearson Correlation	-.117	.242	.305	.240	.454*	.193	.452*	1	.333	.349	.413*	.140	.487**
	Sig. (2-tailed)	.539	.197	.101	.202	.012	.308	.012		.072	.059	.023	.460	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA3.3	Pearson Correlation	.354	.528**	.553**	.424*	.668**	.403*	.714**	.333	1	.768**	.509**	.195	.750**
	Sig. (2-tailed)	.055	.003	.002	.020	.000	.027	.000	.072		.000	.004	.302	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA4.1	Pearson Correlation	.451*	.542**	.545**	.520**	.781**	.482**	.846**	.349	.768**	1	.504**	.552**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.002	.003	.000	.007	.000	.059	.000		.005	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA4.2	Pearson Correlation	.270	.459*	.471**	.404*	.508**	.433*	.452*	.413*	.509**	.504**	1	.414*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.149	.011	.009	.027	.004	.017	.012	.023	.004	.005		.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA4.3	Pearson Correlation	.468**	.330	.427*	.640**	.460*	.474**	.508**	.140	.195	.552**	.414*	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.009	.075	.019	.000	.011	.008	.004	.460	.302	.002	.023		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.516**	.725**	.801**	.758**	.876**	.682**	.803**	.487**	.750**	.852**	.679**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.913	12

Purchase Decisions

Correlations

		KP1.1	KP1.2	KP1.3	KP2.1	KP2.2	KP2.3	KP3.1	KP3.2	KP3.3	KP4.1	KP4.2	KP4.3	TOTAL
KP1.1	Pearson Correlation	1	.580**	.216	.211	.568**	.230	.460*	.419*	.478**	.332	.478**	.472**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.001	.252	.262	.001	.222	.011	.021	.008	.073	.008	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP1.2	Pearson Correlation	.580**	1	.124	.613**	.573**	.453*	.411*	.297	.260	.536**	.495**	.608**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001		.513	.000	.001	.012	.024	.111	.165	.002	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP1.3	Pearson Correlation	.216	.124	1	.131	.420*	.104	.133	.108	.062	.122	.116	-.110	.357
	Sig. (2-tailed)	.252	.513		.489	.021	.586	.485	.571	.746	.520	.540	.561	.053
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2.1	Pearson Correlation	.211	.613**	.131	1	.429*	.400*	.245	.106	.140	.304	.218	.236	.499**
	Sig. (2-tailed)	.262	.000	.489		.018	.029	.191	.576	.461	.102	.248	.209	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2.2	Pearson Correlation	.568**	.573**	.420*	.429*	1	.622**	.557**	.434*	.352	.374*	.491**	.254	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.021	.018		.000	.001	.017	.056	.041	.006	.175	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2.3	Pearson Correlation	.230	.453*	.104	.400*	.622**	1	.611**	.298	.365*	.459*	.468**	.249	.639**
	Sig. (2-tailed)	.222	.012	.586	.029	.000		.000	.109	.047	.011	.009	.184	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3.1	Pearson Correlation	.460*	.411*	.133	.245	.557**	.611**	1	.504**	.490**	.435*	.490**	.296	.695**
	Sig. (2-tailed)	.011	.024	.485	.191	.001	.000		.005	.006	.016	.006	.112	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3.2	Pearson Correlation	.419*	.297	.108	.106	.434*	.298	.504**	1	.836**	.465**	.633**	.290	.687**
	Sig. (2-tailed)	.021	.111	.571	.576	.017	.109	.005		.000	.010	.000	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3.3	Pearson Correlation	.478**	.260	.062	.140	.352	.365*	.490**	.836**	1	.601**	.777**	.428*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.008	.165	.746	.461	.056	.047	.006	.000		.000	.000	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4.1	Pearson Correlation	.332	.536**	.122	.304	.374*	.459*	.435*	.465**	.601**	1	.750**	.621**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.073	.002	.520	.102	.041	.011	.016	.010	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4.2	Pearson Correlation	.478**	.495**	.116	.218	.491**	.468**	.490**	.633**	.777**	.750**	1	.688**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.008	.005	.540	.248	.006	.009	.006	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4.3	Pearson Correlation	.472**	.608**	-.110	.236	.254	.249	.296	.290	.428*	.621**	.688**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.561	.209	.175	.184	.112	.120	.018	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.676**	.731**	.357	.499**	.770**	.639**	.695**	.687**	.728**	.748**	.824**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.885	12