

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *WORD OF MOUTH* DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN UMKM ANGKRINGAN LOSS
DI BOROBUDUR**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1



Disusun Oleh :
Fajar May Farahma
NIM. 19.0101.0045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2023**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, penduduk di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut dapat mempengaruhi bisnis di dunia yang menyebabkan perubahan kondisi persaingan. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah UMKM angkringan. Angkringan merupakan salah satu bentuk UMKM yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Saat ini sudah semakin banyak angkringan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.. Hal tersebut membuat pengusaha angkringan harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak agar calon konsumen tertarik dan memutuskan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok atau

organisasi memilih, membeli, memakai dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Philip Kotler, 2016). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Imam, 2020). Menurut (Kotler dan Keller, 2012) tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu : pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran. Beberapa hal yang dapat menyebabkan keputusan pembelian adalah *store atmosphere*, *word of mouth*, dan *experiential marketing*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menstimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka, Adiningtias & Fadili, (2022) . Bagi sebuah toko penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Menurut penelitian Nurjaya et al., (2020) bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Arjunita, (2021) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Muttaqien

& Ato'illah, (2019) bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word Of Mouth* (WOM) langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi pelanggan dari pada informasi yang terdapat dalam Arjunita, (2021). *Word of mouth* berupa informasi dari seseorang terhadap orang lain mengenai suatu produk atau tempat kuliner. Dalam penelitian Astuti & Hasbi, (2020) bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Saputra & Ardani, (2020) bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Habir et al., (2020) bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pelanggan setia dengan menyentuh kepuasan pelanggan dan memberikan perasaan positif pada produk dan layanan tertentu, Marwan (2022). *Experiential marketing* didorong dengan menyediakan sumber daya diluar batas produk dan jasa yang ditawarkan, Marwan (2022). Dalam berbagai penelitian seperti (Budiarto & Pancaningrum, 2019) bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Tantowi & Pratomo, 2020) bahwa variabel *experiential marketing*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Mulyani, (2021) bahwa variabel *experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa hal diatas berkaitan dengan strategi marketing yang berujung pada keputusan pembelian. Strategi marketing ini juga berlaku pada UMKM. Menurut Yeki,(2019), usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Usaha UMKM di Indonesia telah tumbuh di sejumlah daerah. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tebus 8,71 juta unit usaha pada tahun 2021. Dimana Jawa merupakan pulau yang mendominasi sektor tersebut dengan jumlah 4,09 juta unit usaha. Kemudian diluar Pulau Jawa DKI Jakarta dengan jumlah 1,49 kemudian Sumatera Utara dengan jumlah 1,15 unit. Da usaha paling sedikit ada di tiga daerah, yakni papua barat 4,6 ribu unit usaha, Maluku Utara 4,1 unit, dan Papua 3,9 ribu unit, (jateng.bps.go.id)

Borobudur merupakan destinasi wisata di Jawa Tengah, dengan adanya wisata tersebut membantu UMKM salah satunya yaitu angkringan yang berkembang. Salah satu UMKM yang mempunyai peran penting bagi warga sekitar candi Borobudur adalah angkringan. Dengan adanya berbagai fasilitas yang mendukung seperti lampu-lampu yang mengelilingi sepanjang

jalan candi Borobudur, fasilitas lahan yang kosong, serta jalanan yang semakin diperluas menjadikan warga wilayah Candi berinisiatif mendirikan UMKM angkringan guna memperbaiki perekonomian. Namun, dengan meningkatnya UMKM dapat menurunkan perekonomian yang disebabkan menurunnya daya beli masyarakat. Karena saking banyaknya yang mendirikan angkringan jadi persaingan antar pengusaha semakin ketat.

Seperti yang dialami oleh Angkringan Loss yang terletak di utara Candi Borobudur tepatnya di Dusun Gendingan Kecamatan Borobudur Kabupaten Magelang yang berdiri sejak tahun 2019 yang bertempat di Jl. Medang Kamolan . Hal tersebut berasal dari pengalaman pribadi atau orang lain yang terkesan kurang menarik seperti tempatnya yang semakin sempit karena banyaknya angkringan disekitarnya, terkadang didaftar menu tidak sesuai dengan apa yang disajikan, dan terdapat beberapa penjual yang tidak menghargai konsumen yang hanya membeli sedikit dan nongkrong lama di angkringan. Jadi konsumen mudah merasa bosan dan tidak sepenuhnya bisa menikmati di angkringan tersebut. Berikut merupakan grafik pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Magelang:



Sumber: kabupatenmagelang.bps.go.id

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Magelang

Berdasarkan grafik terdapat inflasi pertumbuhan ekonomi berdasarkan jumlah pertumbuhan di Kabupaten Magelang. Pada tahun 2016 tercatat 5,39, tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 5,50. Namun mengalami penurunan pada tahun 2018 yaitu 5,38. Pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 0,8. Pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis dari 5,30 menjadi -1,67. Meskipun banyak UMKM yang ada membuat perekonomian menjadi baik tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan yang disebabkan oleh ketidak nyamanan konsumen yang disebabkan tempat yang semakin sempit karena berdampingan dengan UMKM lain yang menjadikan konsumen tidak nyaman, kemudian banyaknya UMKM yang menciptakan produk yang sama sehingga daya beli UMKM menurun. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus dapat membuat strategi dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Di Borobudur”. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Adiningtias & Fadili, (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”. Alasan penambahan variabel *experiential marketing* yaitu dengan memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas merek produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Angkringan Loss di Borobudur?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Angkringan Loss di Borobudur?
3. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Angkringan Loss di Borobudur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas , maka peneliti hendak mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Angkringan Loss di Borobudur
2. Menguji dan menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Angkringan Loss di Borobudur
3. Menguji dan menganalisis apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Angkringan Loss di Borobudur

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dilihat dari segi teoritis dan segi praktis :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan mengenai hal terkait (*store atmosphere*, *word of mouth*, dan *experiential marketing*) dan menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, serta untuk mengetahui tentang variabel apa saja yang dapat mempengaruhi terkait keputusan pembelian.

2. Praktis

a. Manfaat bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti yaitu mampu mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi, sebagai bentuk pengabdian dan bermanfaat untuk masyarakat. Selain itu untuk pengalaman diri sendiri dalam mencari informasi serta fakta mengenai hal-hal yang

mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat bagi pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dukungan kepada pelaku usaha UMKM agar termotivasi akan usahanya dan tempat yang sudah tersedia, serta dapat menetapkan strategi yang tepat dalam bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Bab ini berisikan teori-teori dasar analisis data dari beberapa referensi serta hasil penelitian sebelumnya mengenai, *store atmosphere*, *word of mouth*, dan *experiential marketing* dan keputusan pembelian serta kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian ini terdiri dari objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, pengujian data dan metode analisis data yang digunakan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini disajikan hasil penelitian dan pemecahan masalah dengan menggunakan analisis SPSS agar bisa mencapai tujuan penelitian yang dilakukan.

Bab V : Penutup

Bab ini adalah bagian terakhir dalam penyusunan skripsi, dimana akan dijelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

a. Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Fishbein dan Ajzen 1975 bahwa *Teori of Reasoned Action* (TRA) merupakan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh kecenderungan perilaku orang tersebut. TRA memiliki dua konstruk utama dari intensi: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk bertindak dalam suatu aksi didasari dari diri sendiri dan evaluasi dari hasil tindakannya. Jadi seseorang yang menurut keyakinannya baik akan menimbulkan hal yang baik, begitupun sebaliknya.

Norma subjektif adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. Norma subjektif merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang dilakukannya dalam sebuah pertanyaan. Seseorang akan mengambil tindakan ketika memiliki nilai positif berdasarkan pengalamannya dan tindakan tersebut didukung oleh

lingkungan individu . Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan.

Menurut Simbolon (2014) TRA memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. TRA paling berhasil ketika diaplikasikan pada perilaku yang dibawah kendali individu sendiri. Jika perilaku tersebut tidak sepenuhnya dibawah kendali atau kemauan individu, meskipun ia sangat termotivasi oleh sikap dan norma subjektifnya, ia mungkin tidak akan secara nyata menampilkan perilaku tersebut. Sehingga dapat disimpulkan perilaku menurut teori TRA akan dipengaruhi oleh niat individu dimana niat tersebut terbentuk dari norma dan subyektif.

Menurut Khayati (2018) menjelaskan bahwa TRA merupakan gabungan dari keyakinan dan keinginan perilaku. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa manusia berperilaku secara sadar dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia. Sikap itu sendiri dipengaruhi oleh keyakinan tentang hasil tindakan masalalu, dan norma subjektif yang dipengaruhi oleh kepercayaan tentang pendapat dan motivasi dari orang lain untuk menyesuaikan diri dengan pendapat tersebut. Dalam istilah sederhananya, teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan jika mereka memandang tindakan tersebut secarapositif dan percaya bahwa orang lain ingin mereka membelinya.

Penggunaan teori TRA dalam penelitian ini karena peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan tujuan meneliti dan

menganalisis perilaku seseorang serta tindakan yang direncanakan terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah akhir setelah konsumen melakukan pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Sehingga dapat diartikan bahwa hasil dari penilaian konsumen dengan adanya *word of mouth*, *experiential marketing* dan *store atmosphere* dapat memberikan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Harapan yang dimaksud yaitu kesesuaian antara keinginan dan manfaat bagi konsumen sehingga konsumen memutuskan pembelian.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan Isfahami et al, (2021). Seseorang sebelum memutuskan suatu pembelian akan melakukan pemilihan barang atau jasa sesuai dengan apa yang dia inginkan berdasarkan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Darmawan

& Dewi, (2020) adalah sebagai berikut:

a) Pemilihan Produk

Fase pemilihan produk adalah proses memilih produk atau jasa yang layak untuk didistribusikan kepada pelanggan atau klien. Fase pengembangan produk adalah proses menghubungkan keputusan produk dengan arus kas, dinamika pasar, siklus hidup produk, dan kemampuan organisasi.

b) Pemilihan Merek

Manufaktur *brand* atau merek perusahaan adalah merek perusahaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.

c) Pemilihan Saluran Pembelian

Saluran distribusi adalah pihak-pihak yang membantu menyalurkan produk atau jasa dari usaha social kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat penting bagi usaha sosial karena menentukan kenyamanan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk usaha sosial.

d) Waktu Pembelian

Waktu pembelian adalah proses pembelian menggambarkan alasan seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri

dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

e) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian merupakan fitur yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menetapkan minimal jumlah pembelian suatu produk.

f) Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah metode atau cara kita untuk membayar sesuatu. Terdapat beberapa metode jenis pembayaran yang kita bisa pilih, bisa tunai maupun non tunai.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler 2018:17) yaitu:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu mereka kenal karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

c. *Store Atmosphere*

Menurut Berman, et al., (2018) *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan komponen fisik yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha karena suasana toko dapat mempengaruhi emosi konsumen. Menurut Bermen & Evan (2019) menyatakan bahwa suasana toko meliputi *interior* toko, *eksterior*, tata letak, kenyamanan, udara, layanan, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk. Pelaku usaha harus mampu menyajikan tempat dengan *store atmosphere* yang tepat. Dengan *store atmosphere* yang tepat, akan hadir nuansa dan estetika yang menarik pengunjung untuk menentukan pilihannya dan melaksanakan keputusan pembelian. *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana

apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko.

Menurut Berman dan Evan (2018:464) elemen-elemen tersebut sebagai berikut:

a) *Exterior Facilities*

Karakter eksterior yang berpengaruh kuat terhadap citra toko, sehingga harus direncanakan semaksimal mungkin. Kombinasi *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko.

b) *General Interior*

Merupakan sesuatu yang harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti iklan yang dapat menarik pembeli untuk datang ke toko tersebut.

c) *Store Layout*

Store layout atau tata letak toko merupakan kondisi toko yang dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga dapat menciptakan pengaruh terhadap toko.

d) *Interior Display*

Tampilan *interior* yang dapat mempengaruhi suasana lingkungan toko dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut .

Sehingga dalam suatu UMKM dapat memperhatikan elemen-elemen suasana lingkungan toko agar dapat menarik minat dan menciptakan kenyamanan konsumen. Selain elemen-elemen *store atmosphere*, menurut Litna, (2022) memiliki beberapa indikator yaitu:

1. *Outdoor* (bagian luar)
2. *Indoor* (bagian dalam)
3. *Layout* (tata letak)
4. *Wide* (tampilan)

d. *Word of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth merupakan suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa sehingga dapat menarik hati konsumen dengan membicarakan, menginformasikan, menceritakan pengalamannya setelah memakai suatu produk atau jasa kepada orang lain Susmonowati & Khotimah, (2021). Perilaku seseorang yang paling cepat mengetahui sebuah usaha yaitu komunikasi seseorang. Ketika seorang konsumen puas dengan pembelian/penggunaan suatu layanan dari suatu tempat atau produk, mereka mencoba untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Tanpa disadari dengan komunikasi dapat menghasilkan percakapan baik mengenai bisnis seseorang sehingga ketika menyampaikan informasi produk atau jasa kepada orang lain akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Astuti & Hasbi, (2020) terdapat tiga indikator *word of mouth* yaitu :

- a) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain,
- b) Rekomendasi produk perusahaan kepada orang lain,
- c) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Strategi meningkatkan *Word of Mouth* (WOM) adalah sebagai berikut:

1. Ciptakan produk atau jasa yang berkualitas

Strategi untuk menciptakan *Word of Mouth* adalah membuat sesuatu yang memang layak untuk dibicarakan, baik itu produk atau jasa. Misalnya bisa memberi pelatihan untuk *staff* pelayanan yang bekerja seperti penjaga toko, *customer service*, sales, dan lainnya agar bisa memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen.

2. Minta *feedback* dari konsumen

Feedback dari konsumen bisa kamu gunakan sebagai bahan evaluasi untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk. Selain itu, dengan meminta *feedback* dari konsumen, mereka akan merasa terlibat dalam proses pengembangan produk. Ini juga menunjukkan kalau *brand* kamu peduli dan menghargai *feedback* yang mereka berikan.

3. Gunakan *User Generated Content* (UGC)

User Generated Content atau UGC adalah berbagai konten seperti video, foto, tulisan, atau *review* yang dibuat oleh konsumen atau

followers. Nantinya, konten yang sudah dibuat oleh *followers* atau konsumen ini akan di-*repost* oleh *brand* di media sosial mereka dengan menyertakan kredit di *caption*, foto, atau video.

4. Buat *event* yang melibatkan komunitas pelanggan

Mengadakan berbagai *event* yang melibatkan komunitas pelanggan. Misalnya, mengundang mereka ke peluncuran produk baru atau pameran, lalu minta mereka untuk membawa satu teman agar dapat merasakan pengalaman positif dengan *brand* dan produk kamu. Teman dari konsumen yang kamu undang, bisa menjadi calon konsumen loyal yang menceritakan pengalamannya kepada teman yang lainnya.

5. Kumpulkan *review* atau ulasan produk

Word of Mouth bisa terjadi di luar lingkungan sosial seseorang. Ini bisa berasal dari *review* yang disampaikan pengguna lain terkait produk. *Review* produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

e. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan pemasaran produk atau layanan melalui pengalaman dan dalam prosesnya pelanggan menjadi terlibat secara emosional dan terhubung dengan objek. Pengalaman yang didesain dengan baik menimbulkan perhatian dan emosi pelanggan, dan menjadi berkesan serta membebaskan hadirnya interpretasi Lin, (2019). Adapun tipe pengalaman pelanggan yang menjadi dasar dari *experiential marketing*, yaitu:

1. Panca indera

Merupakan tipe yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui panca indera baik dari penglihatan, pendengaran maupun peraba serta merupakan suatu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang diperoleh seperti rasa makanan, desain *interior* ruangan, pencahayaan ruang, desain *exterior* ruangan, dan kebersihan ruangan.

2. Perasaan

Merupakan pengalaman seseorang untuk menunjukkan perasaan, seperti kesenangan atau kebanggaan, serta hubungan konsumen dengan produk.

3. Pikiran

Tipe pengalaman yang bertujuan menciptakan sebuah kognitif, pemecahan masalah yang mampu mengajak konsumen untuk berfikir kreatif dan kemampuan perusahaan untuk membangkitkan keterlibatan konsumen melalui rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen.

4. Tindakan

Tindakan merupakan jenis pengalaman untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, fisik dan interaksi dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi gaya hidup mereka yang berdampak kepada minat beli ulang konsumen. Tindakan ini dapat dilakukan dengan perilaku dan pengalaman,

pelayanan sesuai kebutuhan, tingkat harga, dan penilaian terhadap pelayanan tambahan.

5. Hubungan

Hubungan pengalaman yang bertujuan mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek (panca indera, perasaan, pikiran dan tindakan) dan menitik beratkan penciptaan persepsi positif pada konsumen.

Beberapa indikator experiential marketing menurut Sulong et al., (2021) adalah sebagai berikut:

a. *Sense Experience*

Sense Experience merupakan suatu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang diperoleh melalui panca indera, seperti rasa makan, desain, interior ruangan, pencahayaan ruangan, desain exterior ruangan, dan kebersihan ruangan.

b. *Feel Experience*

Feel Experience merupakan suatu kualitas pelayanan, merek, harga, dan produk yang diterapkan oleh toko untuk membangkitkan rasa emosi positif dengan tujuan agar konsumen senang datang ke toko tersebut, contohnya sambutan untuk konsumen, keramahan karyawan, dan perasaan nyaman.

c. *Think Experience*

Think experience adalah kemampuan berfikir secara kreatif oleh pelanggan atas apa yang mereka lihat atau rasakan dari produk atau jasa

tersebut misalnya, promosi penjualan, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi yang strategis.

d. Action Experience

Action experience yaitu menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan fisik, pola perilaku, dan gaya hidup dalam jangka waktu yang lama. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi gaya hidup mereka yang berdampak pada minat beli ulang konsumen misalnya, perilaku dan pengalaman, pelayanan sesuai kebutuhan, tingkat harga, dan penilaian terhadap pelayanan tambahan.

e. Relate Experience

Relate experience adalah gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, and action* pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain misalnya suasana interaksi dengan konsumen, hubungan antar pekerjaan dengan konsumen, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *store atmosphere*, *word of mouth* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adiningtias & Fadili, (2022) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Restoran Bebek Tepi Empang Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi)”. Jumlah

sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arjunita, (2021) dengan variabel *Viral Marketing*, *Store Atmosphere*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Incidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *store atmosphere*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya et al., (2020) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian oleh Astuti & Hasbi, (2020) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan”. Pengambilan sampel

sebanyak 100 responden. Alat analisis penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis dengan *multiple regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani, (2020) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Alat analisis penelitian menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tantowi & Pratomo, (2020) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budiarto & Pancaningrum, (2019) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi*”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak

85 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis linear berganda. Teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengembangan dan Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dikemukakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Store atmosphere merupakan salah satu hal yang penting terutama dalam suatu usaha, karena kenyamanan konsumen merupakan hal yang perlu diutamakan. *Store atmosphere* mengacu kepada karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan Berman, et.al., (2018). Sehingga *store atmosphere* atau suasana toko berupa komponen fisik yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha karena suasana toko dapat mempengaruhi emosi konsumen yang menimbulkan memutuskan melakukan pembelian. Bahan pertimbangan konsumen saat ini yaitu suasana menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat untuk membelinya.

Theory of reasoned Action (TRA) mengasumsikan bahwa sikap merupakan perasaan positif atau negatif yang dirasakan individu untuk melakukan perilaku atau reaksi tertentu. *Store atmosphere* atau suasana

toko berhubungan dengan perasaan yang akan dirasakan ketika konsumen menempatinya. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa *store atmosphere* yang memiliki tingkat kenyamanan serta sesuai dengan harapan konsumen, mampu meningkatkan keputusan pembelian, (Kuncoro, 2013).

Maka atas dasar teori TRA dan penelitian oleh Nurjaya et al., (2020) judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur” dan Tantowi & Pratomo, (2020) “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati” bahwa variabel *store atmosphere* dari ke-dua penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

***H1: Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

b. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Word of mouth merupakan suatu pemasaran produk berupa informasi yang diberikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Ini terkait dengan persepsi yang didapat dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Seorang individu mengumpulkan informasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen. Seseorang dapat memberikan informasi suatu produk apabila telah mengkonsumsi produk tersebut serta Informasi yang diberikan berdasarkan pengalaman seseorang yang telah mengkonsumsi produk di sebuah toko.

Theory of Reasoned Action (TRA) berasumsi perilaku konsumen yang didasari keinginan akan ketertarikan suatu produk berdasarkan promosi yang dilakukan suatu perusahaan yang menimbulkan keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan salah satu promosi melalui mulut ke mulut berdasarkan pengalaman seseorang. Asumsi tersebut sesuai dengan teori bahwa jika konsep advertensi tersebut bersifat positif, maka akan mengarahkan pelanggan lain untuk membeli sebuah produk yang telah direkomendasikan tersebut, (Kotler, P., 2018).

Maka atas dasar teori dan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Hasbi, 2020) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan” dan (Saputra & Ardani, 2020) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*” yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dari ke-dua penelitian tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka diajukan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) yang dimiliki seseorang apabila dikembangkan dalam suatu perusahaan akan membangunkan hubungan dengan pelanggan dan konsumen baru. Pengalaman yang baik dan menarik dapat disampaikan untuk memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat memberikan peluang

kepada pelanggan atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Pengalaman pemasaran dilakukan dengan membangkitkan emosi dan perasaan konsumen. Tidak hanya itu, *experiential marketing* dapat memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari suatu produk atau jasa itu sendiri.

Theory of Reasoned Action (TRA) mengasumsikan bahwa sikap merupakan perasaan positif atau negatif yang dirasakan individu untuk melakukan perilaku atau reaksi tertentu. *Experiential marketing* atau pendekatan yang baik kepada konsumen misalnya memberikan informasi dan peluang kepada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan dari produk itu sendiri dapat menimbulkan perasaan positif (bagus) konsumen. Hal ini sesuai dengan teori (Kotler, P., 2018) bahwa melalui emosi yang ditimbulkan, serta menaikkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri dapat mempengaruhi intensitas keputusan pembelian.

Maka atas dasar teori dan penelitian oleh (Budiarto & Pancaningrum, 2019) dengan judul *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*” dan (Tantowi & Pratomo, 2020)) dengan judul “*Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati*” menunjukkan hasil ke-dua penelitian tersebut bahwa variabel

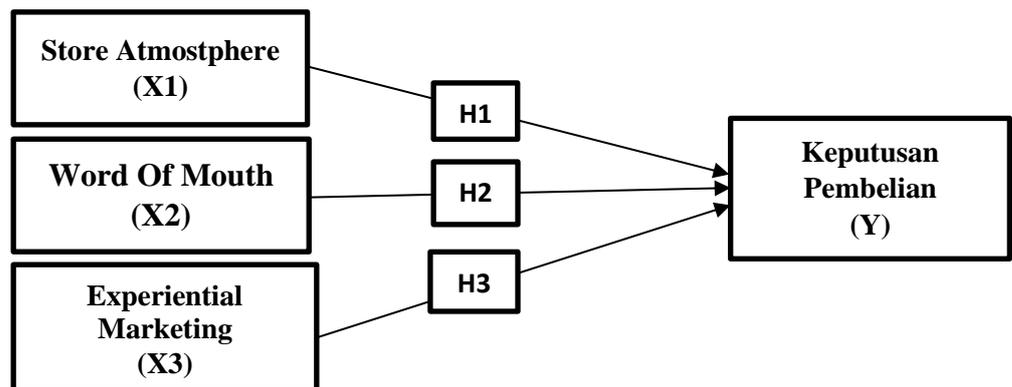
experiential marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Maka diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: Experiential marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1. Model Penelitian

Model penelitian ini menunjukkan kerangka berfikir yang akan diteliti berdasarkan fenomena yang terjadi. Adapun kerangka berfikir tersebut:



Gambar 1. 2 Kerangka konseptual Penelitian

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk diteliti dan dibuat kesimpulannya, Sugiyono (2018:130). Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang pada saat pengambilan sampel berada di wilayah Borobudur.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2017:81). Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli di UMKM Angkringan di Borobudur. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria yang tercantum dalam pengambilan sampel tersebut yaitu pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian angkringan loss minimal 2x di UMKM tersebut dengan kriteria minimal usia 15 tahun sampai dewasa karena usia tersebut kebanyakan sudah bisa memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan angkringan di Borobudur dengan baik.

Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand, (2006) yang menyebutkan jumlah sampel yang digunakan minimal 4 ataupun 5 dari jumlah ide pernyataan yang disajikan.

$$n = 5 \times (\text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$= 5 \times 18 \text{ item pertanyaan}$$

$$= 90 \text{ responden}$$

Maka penelitian ini akan menggunakan 90 responden.

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini membutuhkan data yang relevan dan informasi yang berasal dari sumber yang jelas dan akurat. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar, Sugiyono (2016:14). Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1.) Data primer

Data primer dalam penelitian bersumber dari responden yang dikumpulkan dengan mengisi pernyataan mengenai pengaruh *store atmosphere*, *word of mouth* dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Data primer yang dibutuhkan dalam

penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Angkringan Loss Borobudur.

2.) Data Sekunder

Sumber data sekunder ini diperoleh dari kabupatenmagelang.bps.go.id dan media internet yang lain, serta artikel diperoleh dari buku-buku untuk membantu menyelesaikan penelitian tersebut.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan terjun langsung ke lapangan atau bisa melalui media sosial. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya melalui telepon, *e-mail*, atau *video call* melalui *zoom meeting* atau lain sebagainya. Peneliti melakukan dengan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab antara peneliti dan narasumber. Dengan cara memberikan pernyataan kepada konsumen UMKM Angkringan Loss di Borobudur berdasarkan dalam kuesioner tersebut.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian dan dirumuskan berdasarkan karakteristik yang dapat diamati Wardhana et. Al, n.d, (2022). Definisi operasional variabel memberikan penjelasan dari setiap variabel

mengenai indikator pembentuknya. Adapun variabel-variabel yang digunakan adalah *word of mouth*, *experiential marketing* dan *store atmosphere* dengan definisi operasional sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Indikator keputusan pembelian menurut Darmawan & Dewi, (2020) adalah sebagai berikut:

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek
- c. Pemilihan Saluran Pembelian
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

b. *Store Atmosphere*

Store atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan komunikasi visual untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Litna, (2022) terdapat beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. *Outdoor* (bagian luar)

2. *Indoor* (bagian dalam)

3. *Layout* (tata letak)

4. *Wide* (tampilan)

c. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lain untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Terdapat beberapa indikator menurut Astuti & Hasbi, (2020) yaitu sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain,
- b. Rekomendasi produk perusahaan kepada orang lain,
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk.

d. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan pemasaran produk atau layanan melalui pengalaman dan dalam prosesnya pelanggan menjadi terlibat secara emosional dan terhubung dengan objek. Pengalaman yang didesain dengan baik menimbulkan perhatian dan emosi pelanggan, dan menjadi berkesan serta membebaskan hadirnya

interpretasi Lin, (2019). Adapun indikator *experiential marketing* menurut Sulong et al., (2021) yaitu sebagai berikut:

1. *Sense Experience*
2. *Feel Experience*
3. *Think Experience*
4. *Action Experience*
5. *Relate Experience*

D. Metode Pengukuran Variabel

Kuesioner penelitian ini menggunakan penilaian *skala likert*. *Skala likert* merupakan salah satu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena. Dalam skala likert yang digunakan skor penilaian yang diberikan kepada jawaban yang telah ditetapkan, menggunakan alternatif jawaban yang disediakan, jawaban dari setiap responden dibagi menjadi 5 kategori dengan menggunakan skala 1-5 yaitu:

1. Sangat tidak setuju (STS) dengan nilai skor 1
2. Tidak setuju (TS) dengan skala skor 2
3. Netral (N) dengan nilai skor 3
4. Setuju (S) dengan nilai skor 4
5. Sangat setuju (SS) dengan nilai skor 5

Angka satu menunjukkan responden memberikan respon yang bersifat negatif (Sangat Tidak Setuju), sedangkan angka lima menunjukkan respon yang bersifat positif (Sangat Setuju).

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya hasil dari kuesioner yang telah disebarkan (Sugiyono, 2019:175). Uji ini bertujuan bagi peneliti untuk mengetahui sejauh mana responden memberi jawaban pada kuesioner penelitian. Uji validitas diukur menggunakan *pearson corellation* dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ tabel maka dikatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk, Ghazali (2018:45). Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu data. Pengukuran reliabilitas dilakukan satu kali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan program SPSS. Variabel dikatakan reliabel atau dapat diterima apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,7 Ghazali, (2018).

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Ghozali, (2018). Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan, sehingga diperoleh penjelasan variasi variabel untuk mengkonfirmasi hipotesis dari penelitian tersebut.

Adapun persamaan regresi dalam model penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Store Atmosphere

X2 = Word Of Mouth

X3 = Experiential Marketing

e = Standar Error (tingkat kesalahan)

b1, b2, b3, b4 = besaran koefisien dari masing-masing variabel

G. UJI HIPOTESIS

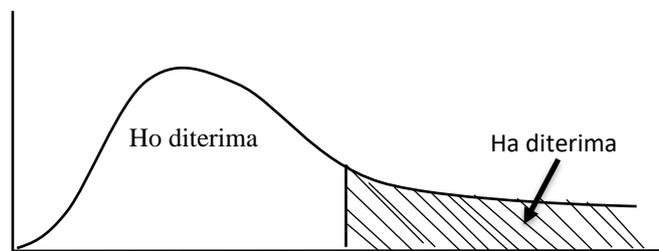
1. Uji F / Goodness of fit

Uji F atau *goodness of fit* yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi, Ghozali (2016). Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual *goodness of fit* (Ghozali, 2018). Uji F dikatakan signifikan dengan tingkat signifikansinya adalah 5% (0,05). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara $F_{hitung} > F_{tabel}$. Pada penelitian ini tingkat signifikansi adalah 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_2) = $n-k-1$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, yaitu model penelitian dikatakan cocok. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, yaitu model penelitian dikatakan tidak cocok. Rumusnya yaitu sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak dapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh kepada variabel terikat.
- 2) $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dari uji F adalah sebagai berikut:

- i. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- ii. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 3. 1 Kurva Uji F

2. Koefisien Determinan (R^2)

Nilai koefisien determinasi yaitu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Alasan penggunaan uji t karena peneliti ingin menguji hipotesis mana yang diterima, apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere*, *word of mouth*, dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Uji statistik t digunakan untuk membuktikan signifikansi atau tidaknya masing-masing variabel *store atmosphere*, *word of mouth*, dan *experiential marketing* terhadap variabel keputusan pembelian secara individu.

Uji statistik t memiliki nilai signifikansi sebesar $\alpha=5\%$. Uji signifikansi t dapat dilakukan dengan *quick look*, yaitu jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Langkah pertama untuk melakukan uji t yaitu dengan menentukan hipotesis. Hipotesisnya yaitu:

- 1) $H_a: \beta \neq 0$, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $H_o: \beta = 0$, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penentuan nilai signifikansi dalam uji t (α) = 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan ($a - 2 ; n - k - 1$).

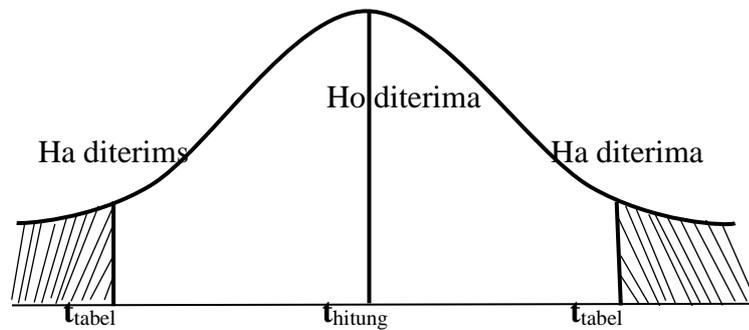
Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) H_a : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Artinya, terdapat pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) H_0 : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3)



Gambar 3. 2 Kurva Uji t

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin meningkat *store atmosphere* yang diciptakan angkringan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin banyak informasi yang didapatkan konsumen tentang angkringan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. *Experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Artinya, konsumen tidak perlu pendekatan yang lebih karena konsumen bisa merasakan dan membedakan secara langsung sesuai kebutuhan konsumen, jadi tanpa adanya *experiential marketing* angkringan tetap laku.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini karena menggunakan tiga variabel saja. Tentunya masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli di angkringan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Seorang penjual perlu memperhatikan *store atmosphere* / suasana toko yang baik agar dapat membangun kenyamanan konsumen yang akan membelinya karena hal tersebut dapat mempengaruhi *mood* / perasaan calon konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan misalnya dengan memberikan konsep penataan yang kekinian serta memberikan fasilitas yang memadai untuk kebutuhan konsumen.
2. *Word of mouth* / informasi melalui media langsung dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan pembelian angkringan Loss di Borobudur. Sehingga diharapkan penjual angkringan agar mempertahankan kualitas produk dengan baik. Berikan yang terbaik kepada konsumen agar mereka memiliki pengalaman dalam membeli produk tersebut sehingga mampu memberikan informasi mengenai kelebihan produk kepada calon konsumen,
3. *Experiential marketing*
Experiential marketing / pengalaman pemasaran seseorang kepada konsumen di angkringan Loss tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Walaupun tidak mempengaruhi, diharapkan penjual tetap memperhatikan aspek-aspek pemasaran misalnya dengan memberikan informasi mengenai keunggulan suatu produk. Sehingga konsumen mampu membandingkan dengan produk yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtias, I., & Fadili, D. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Restoran Bebek Tepi Empang Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi). *Jurnal Humaniora*, 1.
- Arjunita, I. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI TUYA MANADO*.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). *PENG ARUH GAYA HIDUP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PADA SITUASI COVID 19 DI KOTA MEDAN*.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89–98. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.370>
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 4*. Erlangga:Jakarta.
- Mulyani, M. (2021). Analisis pengaruh experiential marketing, perceived quality, dan advertising terhadap keputusan pembelian produk Kopi Le Parte Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian (JSP)*, 5(3), 113–120. <https://doi.org/10.51179/jsp.v5i3.1720>
- Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Maksih Roastery Lumajang*.

- Nurjaya, N., Erlangga, H., Jasmani, J., Sunarsi, D., Rifuddin, B., & Mujahidin, M. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STARBUCKS DI WILAYAH CIANJUR. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 637. <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10698>
- Philip Kotler, K. L. (2016). Philip Kotler, K. L. (2016). Marketing Management -15/E. England: Pearson Education. In *Marketing Management -15/E*. Pearson Education.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. In *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas: Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Ueversitas Diponegoro.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Syahadat, I. N., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Putro, A. S., & Hidayat, I. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10).
- Tjiptono, Fandi. (2012). Pemasaran Strategic. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Alfabeta

- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multiviarate dengan Program SPSS IBM* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 75.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (n.d.).(2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. 16
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., Universitas Pendidikan Indonesia, Dirgantari, P. D., & Universitas Pendidikan Indonesia. (2021). *Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186.
- Darmawan, I. K. A., & Dewi, L. K. C. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar (Studi Empiris Pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame*. 2(1), 13.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS LAZADA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Lin, M. T. Y. 2019. *Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Eco-tourism*. *Ekoloji* 28(107): 3151-3156.