

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiental Marketing*, dan *Price Discount* terhadap *Purchase Decision* di Era *New Normal* Pasca Pandemi Covid-19

(Studi pada konsumen J.Co Donuts & Coffee Artos Mall Magelang di Purworejo)

Gilang Pangestu

gilangpangestuu08@gmail.com

Budiyanto

budiyanto@umpwr.ac.id

Wijayanti

Wijayanti@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini semakin ketat, seperti bisnis ritel. Hal ini disebabkan karena banyaknya pelaku bisnis ritel yang sama di tambah lagi dengan kondisi saat ini di era *new normal* pasca pandemi Covid-19, hampir seluruh bisnis ritel di dunia terkena dampak kerugian yang sangat besar bahkan sampai tidak sedikit bisnis ritel yang mengalami kebangkrutan setelah adanya pandemi Covid-19. Pada masa *new normal*, daya beli kemungkinan masih cenderung menyusut dan belum kembali seperti semula, ketika fase *new normal* berlangsung, persaingan tentu semakin ketat dengan kondisi pasar ekonomi yang belum setabil dan daya beli belum kembali normal. Oleh karena itu, sebuah perusahaan bisa menerapkan strategi *store atmosphere*, *experiental marketing*, dan *price discount*. Agar perusahaan dapat bertahan selama pasca pandemi Covid-19 dan dapat menarik konsumen untuk tetap mengambil keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiental Marketing* dan *Price discount* terhadap *Purchase Decision*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen J.Co *Donuts & Coffee* Artos Mall Magelang di Purworejo. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, dan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan memilih sampel sebanyak 150 responden konsumen J.Co *Donuts & Coffee* di Artos Mall Magelang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Instrumen utama yang digunakan untuk memperoleh kuesioner masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS Statistic versi 25.0 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *experiental marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, serta *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, *Experiental Marketing*, *Price Discount*, *Purchase Decision*.

A. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis ritel modern sangat ketat. Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis, apalagi di tambah dengan kondisi sekarang di era new normal pasca pandemi covid-19. Kondisi normal baru atau yang sedang populer disebut dengan fase *new normal* menimbulkan ketidakpastian. Seperti pada masa *new normal* pasca pandemi ini, hampir seluruh dunia terkena dampak kerugian yang cukup besar, dengan penurunan perekonomian dunia dan kenaikannya harga pokok pada berbagai negara. Pada masa *new normal*, daya beli kemungkinan masih cenderung menyusut dan belum kembali seperti semula. Ketika fase *new normal* berlangsung, persaingan tentu semakin ketat dengan kondisi pasar ekonomi yang belum stabil dan daya beli belum kembali normal (www.jurnal.id).

Dampak dari pandemi Covid-19 ini cukup tinggi, bagi perusahaan yang tidak menghimbau peraturan pemerintah perusahaan diancam ditutup hingga prosedur hukum dicabut. Hal ini menyebabkan banyak sekali perusahaan yang gulung tikar karena tidak dapat mematuhi prosedur yang diberlakukan. Serta menurunnya pembelian produk suatu perusahaan tersebut. Akibat dari Covid-19 ini menjadikan tantangan bagi setiap perusahaan agar dapat menaikkan kembali tingkat penjualan produknya. Bisnis ritel waralaba (*Franchising*) merupakan bisnis yang dapat dijalankan atau dioperasikan oleh siapa saja (*retailer*) secara independen namun status kepemilikannya tetap ada pada perusahaan induk (*franchisor*) dan aturan-aturan dalam retail mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk (*franchisor*). (www.123dok.com).

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Pengambilan keputusan merupakan sebuah kegiatan individu atau kelompok. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *store atmosphere* (Levy dan Weitz, 2007) *experiential marketing* (Kotler dalam Maghnati, 2012:170) dan *price discount* (Prihastama, 2016).

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *store atmosphere* adalah bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruangan, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Selain *store atmosphere*, *experiential marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberi informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai suatu produk atau jasa (Andreani, 2007). Kotler dalam Maghnati (2012:170) menyatakan *experiential marketing* didefinisikan sebagai memori atau ingatan, juga pengalaman yang tertanam dalam pikiran juga perasaan seseorang, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen melalui emosi yang ditimbulkan, juga menaikkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *price discount*. Sutisna (2002:302) menyatakan *price discount* (potongan harga) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan Boyd (2000) *price discount* adalah pengurangan harga produk yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Diskon sebagai pengurangan nilai kotor suatu transaksi yang dapat diartikan sebagai pengurangan harga untuk memicu terjadinya lebih banyak. Diskon memberikan dampak baik yang menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggan.

Perusahaan waralaba lokal yang tidak kalah bersaing dengan waralaba asing saat ini adalah J.Co *Donuts & Coffee*. PT. J.Co *Donuts & Coffee* didirikan oleh Johnny Andrian yang sebelumnya terkenal sebagai pengusaha salon yang sukses, tak kurang dari 168 jaringan salon dan 41 sekolah salon dimilikinya, namun insting sang penata rambut kemudian membawanya terjun ke bisnis makanan. Sejak tahun 2003 Johnny aktif mengembangkan J.Co *Donuts & Coffee*. J.Co *Donuts & Coffee* adalah produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri dan disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik sesuai dengan namanya, J.Co *Donuts & Coffee* mempunyai produk makanan berupa donat dan produk minuman berupa kopi atau teh yang panas maupun dingin, yang diunggulkan oleh J.Co *Donuts & Coffee* adalah produk makanannya, yaitu donat, masing-masing donat dinamai secara kreatif berdasarkan topping dan rasa (www.jcodonuts.com).

Store atmosphere pada toko *J.Co Donuts&Coffee* di Artos Mall Magelang yaitu dengan penciptaan suasana toko di dalam toko tersebut yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk memasuki toko dan melakukan pembelian. *J.Co Donuts & Coffee* Artos Mall Magelang menerapkan *store atmosphere* seperti penataan produk dirancang agar memudahkan konsumen dalam melihat produk yang akan dibeli dan menerapkan sistem pencahayaan pada *display* agar produk lebih terlihat menarik bagi konsumen. Ciri khas dari toko *J.Co Donuts & Coffee* ini dimana konsumen dapat melihat proses pembuatan produk secara langsung atau juga yang di sebut open kitchen. Tidak hanya penempatan produk yang menarik yang dilakukan oleh *J.Co Donuts & Coffee*, penciptaan susana di dalam toko mengenai warna pada dinding toko, suara musik dan aroma. (www.entrepreneur.bisnis.com).

Experiental Marketing di dalam toko *J.Co Donuts & Coffee* Artos Mall Magelang juga dirancang agar menimbulkan perasaan nyaman yang berdampak pada mood setiap konsumen sehingga menumbuhkan emosional konsumen untuk menikmati ketika berbelanja dan melakukan pembelian. *J.Co Donuts & Coffee* juga berusaha memberikan pelayanan terbaik yang diberikan pelayanan dalam toko agar konsumen merasa nyaman dan dihargai saat berbelanja. Selain aspek lingkungan sosial baik secara langsung maupun tidak langsung dan lingkungan fisik toko konsumen dapat tertarik dalam berkunjung ke dalam toko karena adanya tawaran khusus seperti potongan harga yang menarik untuk konsumen dilakukan dalam waktu yang singkat. (www.entrepreneur.bisnis.com).

Price discount yang ada di toko *J.Co Donuts & Coffee* Artos Mall Magelang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk karena di *J.Co Donuts & Coffee* Artos Mall Magelang mengadakan *price discount* di hari hari tertentu seperti saat peringatan nasional dan saat *weekly* hal ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *J.Co Donuts & Coffee* di Artos Mall Magelang (www.entrepreneur.bisnis.com).

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiental Marketing* dan *Price Discount* terhadap *Purchase Decision* di Era *New Normal* Pasca Pandemi Covid – 19 Studi pada konsumen *J.Co Donuts&Coffee* Artos Mall Magelang di Purworejo” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan di atas, maka rumusan masalah dapat di identifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era *New Normal* pasca pandemi Covid-19 pada *J.Co Donuts & Coffee* di Artos Mall Magelang?
2. Apakah *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era *New Normal* pasca pandemi Covid-19 pada *J.Co Donuts & Coffee*. di Artos Mall Magelang?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era *New Normal* pasca pandemi Covid-19 pada *J.Co Donuts & Coffee* di Artos Mall Magelang?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian teori

a. *Purchase Decision*

Kotler dan Keller (2009:188) menjelaskan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Mowen dan Minor (2002:11) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan gambaran seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.

b. *Store Atmosphere*

Kotler dan Keller (2016:61) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Dalam hal ini Bermen dan Even (2019:528) menyatakan bahwa suasana toko meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

c. *Experiental Marketing*

Smilansky (2009:13) mengungkapkan bahwa "*Experiental marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memberikan kepuasan atas kebutuhan pelanggan dan keinginan konsumen melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan identitas merek dan menambahkan nilai untuk target konsumen.

Menurut Ekici (2014:501) menyatakan pengalaman adalah elemen inti dari *experiental marketing*. Ini bertujuan untuk menciptakan rangsangan yang berbeda

seperti ruang pribadi, suasana dan lingkungan baru. Dengan cara ini, konsumen diharapkan untuk merespon rangsangan tersebut, menunjukkan perilaku pembelian yang aktif, mendapatkan pengalaman dan memperoleh emosi yang berbeda seperti kesenangan dan hiburan. Pada titik ini, penting juga untuk mengalami lingkungan untuk produk/jasa itu sendiri, perusahaan yang menawarkan produk/layanan, manfaat yang diberikan oleh produk/layanan, dan nama merek produk/layanan dalam pemasaran pengalaman.

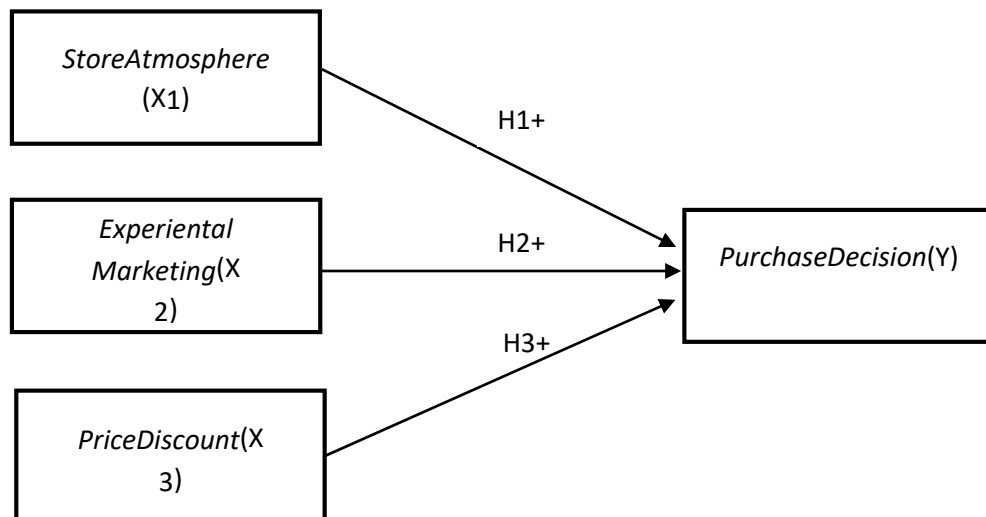
d. Price Discount

Sutisna (2002:302) menjelaskan potongan harga adalah pengurangan hargaproduk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Peter dan Olson(2014:256),potonganhargaadalahstrategimentukanhargayangmelibatkanrencana jangka panjang untukmenurunkanhargasecarasistematissetelahmengenalkan produk dengan harga tinggi.

Tjiptono (2008:166) mengatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

2. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka pikir

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Decision

Menurut Mowen dan Minor (2002:139) *atmosphere* adalah bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruangan, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Levy & Weitz (2007) menyatakan *store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Utami (2005:138) dalam Melisa (2012:4) *atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khais et al., (2021); Tantowi dan Pratomo (2020); dan Warahma dan Mudiantono (2017) diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa :

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Ekici (2014: 501) pengalaman adalah elemen inti dari *experiential marketing*. Ini bertujuan untuk menciptakan rangsangan yang berbeda seperti ruang pribadi, suasana dan lingkungan baru. Dengan cara ini, konsumen diharapkan untuk merespon rangsangan tersebut, menunjukkan perilaku pembelian yang aktif, mendapatkan pengalaman dan memperoleh emosi yang berbeda seperti kesenangan dan hiburan. Pada titik ini, penting juga untuk mengalami lingkungan untuk produk atau jasa itu sendiri, perusahaan yang menawarkan produk/layanan, manfaat yang diberikan oleh produk/layanan, dan nama merek produk/layanan dalam pemasaran pengalaman, Kotler dalam Maghnati (2012:170) menyatakan *experiential marketing* dapat didefinisikan sebagai memori atau ingatan, juga pengalaman yang tertanam dalam pikiran juga perasaan seseorang, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen melalui emosi yang ditimbulkan, juga menaikkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri. Yang dan He (2011:6740) mengatakan bahwa penting dalam

mempertimbangkan aspek- aspek yang mengacu pada sisi emosional dan irasional perilaku konsumen yang tidak hanya aspek rasional, memperhitungkan keseluruhan pengalaman dari berbagai interaksi antara perusahaan dan konsumen. Pengalaman inilah yang memainkan peranan penting dalam menentukan preferensi konsumen , yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khais *et al.*, (2021); Tantowi dan Pratomo (2020); Kusuma dan Wahyuati (2018) dan Baruno *et al.*, (2020) diperoleh hasil bahwa *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

3. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Boyd (2000) menjelaskan *price discount* adalah pengurangan harga produk yang bertujuan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Diskon sebagai pengurangan nilai kotor suatu transaksi yang juga dapat diartikan sebagai pengurangan harga untuk memicu terjadinya pembelian lebih banyak. Diskon memberikan dampak baik yang menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggan. *Price discount* selama ini juga mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibelinya, kebutuhan konsumen dan keinginan yang terpenuhi serta harga yang efisien sangat menentukan keputusan pembelian (Fadli, 2020). Azam *et al.*, (2020) menyatakan *price discount* juga menjadi faktor penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk, *price discount* sendiri merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, sebab secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khais *et al.*, (2021); Warahma dan Mudiantono (2017); Azam dan Sukandani (2020); Fitrotin dan Sudarwanto (2021) dan Baruno *et al.*, (2020) diperoleh hasil bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa :

H3 : *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2013:140).

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah semua konsumen di Purworejo yang pernah berkunjung di J.CO *Donuts & Coffee* Artos Mall Magelang. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 150 responden, karena jumlah tersebut sudah melebihi dari batas minimal jumlah sampel yang diperbolehkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability* sampling, sedangkan sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Adapun Kriteria responden yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini yaitu, responden yang pernah membeli produk J.Co *Donuts & Coffee* Artos Mall Magelang, konsumen berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan konsumen tersebut sudah dewasa dan mampu memahami pernyataan serta mampu memberikan pendapat terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (Kasali, 2007:200)

3. Definisi Operasional Variabel

a. Purchase Decision

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihansuatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Indikator mengenai keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller 2009:184) yaitu:Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, Pilihan metode pembayaran.

b. Store Atmosphere

Levy and Weitz dalam Utami (2018:63) menyatakan bahwa store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Adapun indikator dari variabel mengenai Store Atmosphere menurut Levy dan Weitz dalam Utami (2018:63) yaitu :Desaintoko, Tataletaktoko, Komunikasivisual, Penerangan, Warna, Musik, Aroma.

c. Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999:32) *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang di jual dengan menarik perhatian konsumen, menyentuh hati untuk menanamkan kesan yang baik kedalam

hari dan pikiran konsumen mengenai produk yang dijual. Indikator mengenai experiential marketing menurut Schmitt (1999) yaitu : *SenseMarketing, FeelMarketing, ThinkMarketing, Act Marketing, RelateMarketing*.

d. Price Discount

Menurut Sutisna (2002:302) *price discount* (potongan harga) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Indikator mengenai *experiential marketing* menurut Sutisna (2002:30) yaitu: Besarnya potongan harga, Periode potongan harga, Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Statistic versi 25.0 for Windows. menggunakan analisis koefisien pearson correlation (korelasi product moment) (Kuncoro, 2013:181). Kriteria untuk validitas butir instrumen adalah 0,3. Apabila nomor butir memiliki nilai $\geq 0,3$ dapat dikatakan valid. Sebaliknya apabila nomor butir memiliki nilai $< 0,3$ dikatakan tidak valid (Widoyoko, 2016:143).

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Statistic versi 25.0 for Windows. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46)

5. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis yaitu Analisis Regresi Linier Berganda, Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen

(Ghozali, 2018:96). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, variabel independennya terdiri dari tiga variabel, sehingga alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i> (β)	Signifikansi (p-value)	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,241	0,004	Positif dan Signifikan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₂)	0,308	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Price Discount</i> (X ₃)	0,291	0,000	Positif dan Signifikan

regresi linear

berganda.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Data primer diolah (2022)

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* beta (β) *store atmosphere* (X₁) sebesar 0,241 dengan nilai signifikan 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y), dapat diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H₁) dikarenakan konsumen menilai bahwa desain ruangan toko J.Co *Donuts & Coffee* Artos Mall Magelang menarik dan tertata rapi, kemudian visual berupa penggunaan petunjuk informasi tertera dengan jelas. Penerangan yang digunakan di dalam toko sudah baik. Adanya kombinasi warna

klasik ruangan yang ada, juga alunan musik yang diperdengarkan saat berada di toko serta terdapat aroma khas menambah kenyamanan konsumen dalam menikmati hidangan dan saat pembelian produk.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Purchase decision*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* beta (β) *experiential marketing* (X_2) sebesar 0,308 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) di terima. Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen menilai desain *interior* ruangan toko J.Co Donuts & Coffee Artos Mall Magelang menarik, serta cita rasanya yang enak dan aman dikonsumsi, konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli dan dilayani langsung, konsumen juga merasa lokasi toko juga strategis dekat dengan tempat parkir kendaraan. Adanya paket pembelian membuat konsumen merasa lebih ekonomis. Konsumen juga menilai bahwa toko J.Co Donuts & Coffee Artos Mall Magelang adalah tempat yang tepat untuk berkumpul dengan keluarga dan kerabat, konsumen juga tidak sungkan untuk menceritakan kembali pengalaman menyenangkan saat menikmati menu kepada orang lain. Konsumen juga dapat melihat paket apa saja yang saat ini tersedia dan melihat promo-promo yang menarik lewat media sosial seperti instagram dan website resmi J.Co *Donuts & Coffee*.

3. Pengaruh *price discount* terhadap *Purchase decision*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients* beta (β) *price discount* (X_3) sebesar 0,291 dengan nilai signifikan 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* (X_3) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) di terima. Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen menilai bahwa di toko J.Co *Donuts & Coffee* Artos Mall Magelang terdapat potongan harga lebih besar dari toko lainnya, kemudian konsumen menilai di toko J.Co Donuts & Coffee Artos Mall Magelang terdapat promosi potongan harga lebih sering daripada toko yang lain, konsumen juga menilai di toko J.Co *Donuts & Coffee* Artos Mall Magelang memiliki banyak jenis produk yang memiliki potongan harga.

G. PENUTUP

Hasil penelitian ini memperkuat teori atau pendapat dari Mowen dan Minor (2002:139) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi *purchase decision*. Ekici et al, (2014:501) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi *purchase decision*. Pendapat Boyd (2000) yang menyatakan bahwa *price discount* terhadap dapat mempengaruhi *purchase decision*. Temuan penelitian ini juga

mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khais et al., (2021) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, Tantowi dan Pratomo (2020) yang membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, serta Azam dan Sukandani (2020) yang membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Dilihat dari *store atmosphere*, pihak J.Co Donuts & Coffee Artos Mall Magelang diharapkan perlu menjaga kenyamanan konsumen, memperhatikan suasana di dalam toko. Sehingga penciptaan *store atmosphere* tersebut dapat membuat konsumen betah berlama-lama di toko J.Co Donuts & Coffee Artos Mall Magelang dan menimbulkan keputusan pembelian.

Dilihat dari *experiential marketing* diharapkan pihak J.Co Donuts & Coffee Artos Mall Magelang selalu memperhatikan dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa senang dan nyaman. Hal ini menjadi upaya yang harus diperhatikan agar membuat pengalaman yang baik ke konsumen di J.Co Donuts & Coffee Artos Mall Magelang sehingga konsumen akan kembali lagi untuk melakukan keputusan pembelian.

Dilihat dari *price discount* diharapkan pihak J.Co Donuts & Coffee Artos Mall Magelang selalu memperhatikan potongan harga yang akan diberikan ke pelanggan seperti besarnya potongan harga yang diberikan agar menarik konsumen dan juga banyaknya jenis produk yang memiliki potongan harga. Sehingga *purchase decision* yang tercipta melalui *price discount* yang baik tersebut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel selain *store atmosphere*, *experiential marketing* dan *price discount* seperti *brand image*, *brand awareness*, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen dan sebagainya. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih natural dan mendalam, ataupun penelitian dengan objek lain seperti Burgerking, MCD, KFC, Starbucks dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2 (1), 1-8.
- Alagoz, Selda Basaran & Ekici., Nezahat 2014. Experiential Marketing and Vacation Experience : The Sample of Turkish Airlines. Procedia-Social and Behavioral Science, 150(2014): 500-510
- Azam, M.C., dan Sukandani, Y. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. Journal of Sustainability Business Research ISSN 2746 - 8607 Vol 1 No 1.
- Baruno, A.D., Agus., dan Sulistydea, N.A. 2020. Analisis Experiential Marketing, Sales Promotion, dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. Jurnal Bisnis dan Manajemen. vol. 5 (2) ISSN 2549-6972.
- Berman , B. Dan Evans, J.R. 2010, Retailing Management a strategic approach Prentice Hall, United States of America
- Boyd, Walker, Larreche.2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Fadli, N,M,Z.F.A (2020). Analysis of Impact Factors On College Decisions On Private College Lectire In Medan City. Internasional Journal of Business and Mangement Invention (IJBMI), 9(3), 18-24
- Fitrotin, R.R dan Sudarwanto, T. 2021. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang di Mediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol 9(3) P-ISSN 2337-6078, E-ISSN 2723- 3901.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman- Pengalaman, Edisi 6*. Yogyakarta: BPFE.
- Khais, M.L., Widarko, A. dan Asiyah, S. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covid-19. e–Jurnal Riset Manajemen 40-55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran (13th ed; A Maulana &Y. S. Hayati, eds). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran (13th ed; A Maulana &Y. S. Hayati, eds). Jakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, A.W., dan Wahyuati, A. 2018. Pengaruh Experiential Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling dimoderasi oleh Country Of Origin. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7 No 6 e- ISSN: 241-593.
- Levy & Weitz. 2007. *Retailing Management (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill International.
- Maghnati, Farshad., Kwek Choon Ling dan Amir Nasermodeli. 2012. Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*; Vol. 5, No. 11.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Nunnally. (2006). Uji Reliabilitas. Dalam I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (hal. 42). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Peter J.P. dan Olson, C. J. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Schmitt. B. H. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Sutisna. 2002. *Pengaruh Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
- Tantowi, A.I., dan Pratomo, A.W. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing terhadap keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati. *JIMKES*. Vol. 8 (2).
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C.W. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Warahma, R dan Mudiantono. 2017. Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian serta Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening (Kasus pada Perilaku Konsumen Giant Supermarket, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 6 (4), 884-895.

Widoyoko, E.P. 2016. Evaluasi Program Pembelajaran Panduan Praktis bagi Pendidik dan Calon Pendidik. Yogyakarta: Pustaka Belajar

Yang dan He. 2011. Goal, Customer Experience And Purchase Intention In A Retail Context In China : An Empirical Study. African. Journal of Business Management. Vol. 5(16), pp. 6738-6746 ISSN 1993-8233.

www.jurnal.id (Diakses pada 7 November 2021)

www.123dok.com (Diakses pada 21 oktober 2021)

www.jcodonuts.com (Diakses pada 8 agustus 2022)

www.entrepreneur.bisnis.com (Diakses pada 15 oktober 2022)