

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KELENGKAPAN PRODUK DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI GUDANG KOSMETIK PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

oleh :

FEBBI AMALIA HAPSARI
NIM. 1617201153

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Febbi Amalia Hapsari
NIM : 1617201153
Jenjang : S. 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Kelengkapan Produk dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 8 Juni 2023

Saya Yang Menyatakan


METERA
TEMPEL
939AKX404279206
Febbi Amalia Hapsari

NIM. 1617201153



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KELENGKAPAN PRODUK DAN
EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI GUDANG KOSMETIK PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Febbi Amalia Hapsari** NIM **1617201133** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **14 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 16 Juni 2023

Mengerti/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokertodi-

Purwokerto.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Febbi Amalia Hapsari NIM.1617201153 yang berjudul:

Pengaruh *Store Atmosphere* Kelengkapan Produk dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 9 Juni 2023

Pembimbing,



Hastin Tri Utami M.Si., Ak

NIP. 199206132018012001

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto

Febbi Amalia Hapsari

Nim. 1617201153

E-mail: Febbiamaliah@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual produknya, faktor tersebut diantaranya adalah *store atmosphere*, kelengkapan produk dan *experiential marketing*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kelengkapan produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian ini adalah kosmetik.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kosmetik di gudang kosmetik Purwokerto. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa : *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, *store atmosphere*, kelengkapan produk, *experiential marketing*.

The Impact Of Store Atmosphere, Product Performance and Marketing Experience On Buying Decisions in Purwokerto Cosmetics Shop

Febbi Amalia Hapsari

NIM. 1617201153

Email: Febbiamaliah@gmail.com

**Sharia School of Economics and Islamic Business
Islamic State University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRACT

Purchase decisions are consumer decisions about preferences over the brands that exist within the selection set. In a purchase decision made by consumers there are several important factors that the company should pay attention to when selling its products, such factors include the store atmosphere, product completeness and experiential marketing. The aim of this research is to analyze the influence of store atmosphere, product completeness and experiential marketing on purchasing decisions. The object of this study is cosmetics.

The population in this study was consumers who bought cosmetics in the Purwokerto cosmetic warehouse. The sample in this study was 100 consumers. Sampling in this study is done using purposive sampling techniques. The type of data is primary. Data collection method using a questionnaire. The analytical technique used is double regression.

The results of the analysis using SPSS show that: store atmosphere has a positive and significant influence on the purchase decision. product completeness positively and significantly influences the purchasing decision. experiential marketing has a negative and significant impact on the buying decision.

Keywords: purchase decisions, store atmosphere, product completeness, experiential marketing.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan merupakan kebutuhan wanita yang sangat penting sehingga memunculkan klinik atau toko-toko kecantikan. Dengan berjalannya waktu klinik-klinik kecantikan yang membidik pasar kelas menengah ke bawah semakin banyak. Berbagai cara dan strategi yang membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Tidak hanya dari segi harga dan produknya saja tetapi dari segi kenyamanan dan layanan kecantikan lebih ditonjolkan untuk menarik perhatian dari calon pelanggan.

Menjamurnya persaingan toko kosmetik terjadi hampir di setiap kota dan mampu membuat masyarakat terbius dengan hadirnya toko kosmetik tersebut. Seperti di kota Purwokerto terdapat beberapa toko kosmetik yang terus bersaing dengan inovasi-inovasi baru, dan agar mampu memberikan seperti apa yang konsumen harapkan saat ini.

Saat ini telah banyak klinik dan toko kecantikan baru yang muncul di kota Purwokerto, salah satunya adalah Gudang Kosmetik. Persaingan bisnis dibidang kecantikan mendorong Gudang Kosmetik berupaya meningkatkan pelayanan, kepercayaan serta kualitas produk agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor-kompetitornya dibidang bisnis produk kecantikan. Letak toko yang berada di pusat keramaian ini membuat lokasi dalam penelitian ini cukup strategis dan mudah untuk di jangkau masyarakat di berbagai kalangan. Kelebihan utama toko ini adalah kelengkapan produk kosmetiknya, selain itu tersedia juga body care dan skin care. Beberapa merek produk kosmetik dan skincare yang banyak diminati oleh konsumen di toko ini yaitu produk wardah, pixy, make over, purbasari, garnier, ponds, sariayu Martha tilaar, vaseline dan berbagai jenis merek lainnya. Ada banyak testernya juga sehingga tidak perlu khawatir salah pilih. Harganya juga terjangkau, apalagi sering ada promo untuk belanja hemat. Tafsiran harga kosmetik di toko ini bervariasi mulai dari yang paling murah sampai yang mahal. Hal tersebut

menjadikan masyarakat di berbagai kalangan dapat membeli produk kosmetik yang dibutuhkan dan diinginkan. konsumen juga akan mendapat diskon khusus kalau mendaftar jadi member dengan membayar Rp25 ribu saja yang berlaku selamanya. Di awal bulan toko ini biasanya padat pengunjung, jadi Anda harus bersabar untuk antri di kasir. Untuk ke toko ini sebaiknya pilih naik motor karena tempat parkir mobil kurang memadai. Kondisi tokonya sendiri luas, bersih, dan nyaman untuk pelanggan, di samping itu pramuniaganya juga ramah dan informatif.

Dalam bisnis kosmetik sendiri agar penjual dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis kosmetik, salah satu hal yang dapat dilakukan oleh penjual yaitu dengan mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Pelaku bisnis kosmetik berlomba-lomba dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen yang tinggi terhadap produk kosmetik. Konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian saat ini sudah didasarkan pada proses-proses dan berbagai alternatif pilhan (Sianturi, 2020) yang berujung pada suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Kotler (2009) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan mereka.

Suasana toko juga mempengaruhi dalam keputusan pengguna. *Store atmosphere* merupakan kegiatan merancang atau mendesain lingkungan toko untuk menciptakan suasana toko yang sedemikian rupa nyaman, unik melalui pemilihan desain, pengaturan tata letak ruangan dan penataannya (Sianturi, 2020). Penataan ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk datang dan mempengaruhi emosi konsumen (Safri, 2019) sehingga dapat menimbulkan hasrat untuk membeli barang pada toko tersebut. Menurut Arianto (2020) bahwa *store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja pada konsumennya tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual apabila suasana toko tersebut indah dan baik. Ini berarti *store atmosphere*

(suasana toko) berusaha untuk mempengaruhi keadaan emosional dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen di saat mereka berbelanja (Safri, 2019). Keadaan emosional ini biasanya melekat agak lama dan mempengaruhi perilaku dalam toko secara tidak disadari (Sreedharan, 2019).

Penciptaan suasana toko yang ada pada Gudang Komestik yaitu bentuk gedungnya sendiri terlihat seperti halnya toko untuk golongan berbagai kelas, cahaya pada setiap ruangan cukup terang dan suhu pada setiap ruangan sangat sejuk. Kebersihan gedung mulai dari depan hingga pada toilet terjaga (Sreedharan, 2019). Mulai dari ruang depan toko hingga pada ruang perawatan semua bernuansa alami sesuai dengan slogan Gudang Kosmetik sendiri yaitu natural, berkualitas dan harga murah. Kesuksesan dalam mengelola *store atmosphere* perlu adanya kerjasama yang baik dari pemimpin untuk dapat menentukan atau memutuskan tatanan toko yang tepat, serta peran pelaksanaan untuk menjalankan rencana yang sudah disusun oleh pemimpin dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi konsumen terhadap produk yang dijual dalam toko tersebut sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian suatu produk.

Tantangan utama yang dihadapi oleh Gudang Kosmetik adalah bagaimana memadukan ketersediaan produk dengan apa yang diharapkan oleh target marketnya (Purwantoro, 2019). Oleh karena itu penting sekali manajemen Gudang Kosmetik memperhatikan masalah ketersediaan produk (Febitasari, 2020) dan variannya, memperhatikan masalah-masalah konsumennya dan kepekaan terhadap kebutuhan-kebutuhan pelanggannya. Ketersediaan atau kelengkapan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan (Melisa, 2021) dan diharapkan (Sianturi, 2020) oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Astuti, 2021). Kelengkapan produk harus terus diperhatikan oleh pihak perusahaan. Karena konsumen akan selalu memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menimbulkan keinginan untuk mengambil keputusan pembelian di tempat tersebut

Pemasaran tidak hanya memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Hashem, 2020). *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian (Sianturi, 2020). Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan pemasaran online melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran (Budovich, 2019). Hal ini dapat mempengaruhi intensitas pembelian dari konsumen melalui emosi yang ditimbulkan, juga menaikkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri (Tantowi, 2020). Menyampaikan informasi tentang produk dengan mengajak konsumen merasakan manfaat yang dimiliki oleh produk secara langsung, mendapatkan pengalaman dengan mencoba produk yang disukainya seperti strategi *experiential marketing* di atas akan memberikan pengaruh kuat bagi keputusan pembelian calon konsumen.

Selanjutnya dilakukannya survei terhadap gudang kosmetik yang ada Purwokerto, dimana menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual pada toko gudang kosmetik dinilai kurang baik, hal ini peneliti lakukan dari hasil wawancara terhadap 10 orang pengunjung dimana 6 diantaranya menyatakan memutuskan untuk tidak membeli kosmetik yang diinginkan karena harganya sedikit lebih tinggi dibanding toko kosmetik lainnya. Dengan terjadinya tingkat keputusan pembelian yang rendah maka akan memberikan kerugian kepada penjual, kerugian yang diperoleh penjual dapat dilihat dari rendahnya volume penjualan sehingga tingkat profitabilitas yang akan diperoleh penjual juga akan semakin menurun sehingga nantinya dapat mengakibatkan terjadinya kebangkrutan.

Selain itu hasil *research gap* mengenai pengaruh store atmosphere, Kelengkapan Produk dan *experiential marketing* menunjukkan ketiga variabel tersebut juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka diperlukan penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat untuk menjelaskan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gudang Kosmetik Purwokerto”.

B. Definisi Operasional

Untuk memperjelas maksud dari judul penelitian ini, berikut disajikan definisi operasional atau istilah-istilah yang menjadi kata kunci dari penelitian ini, yaitu:

1. *Store Atmosphere*

Menurut Kotler dan Keller (2012:61) *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.

Menurut Christina Whidiya Utami (2012:127), definisi atmosfer toko adalah Suasana Toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Jadi *Store Atmosphere* dalam penelitian ini adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya.

2. Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2010:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2009:42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangibile features) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Kelengkapan produk dalam penelitian ini merupakan ketersediaan dan varian produk kosmetik.

3. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan, dan menciptakan pengalaman- pengalaman positif serta memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kartajaya, 2015)

Experiential Marketing dalam penelitian ini merupakan strategi pemasaran yang berdasarkan pada pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola

produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan kerugian masing-masing (Basu Swasta, 2015).

Jadi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan hal ini konsumen bersedia membeli dan tidak ragu untuk berbelanja kembali karena ini merupakan kepercayaan dan pilihan utama bagi mereka.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, kelengkapan produk, dan *experiential marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto.

2. Mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto.
3. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan *store atmosphere*, kelengkapan produk, dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Berguna untuk memberikan informasi pada Gudang Kosmetik Purwokerto sebagai pertimbangan untuk menjaga kelengkapan produk dan strategi bisnis guna menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja sehingga perusahaan dapat bersaing dalam dunia usaha bidang jasa kecantikan khususnya di Purwokerto.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran yang berhubungan dengan Pengaruh *store atmosphere*, kelengkapan produk, *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto. Dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

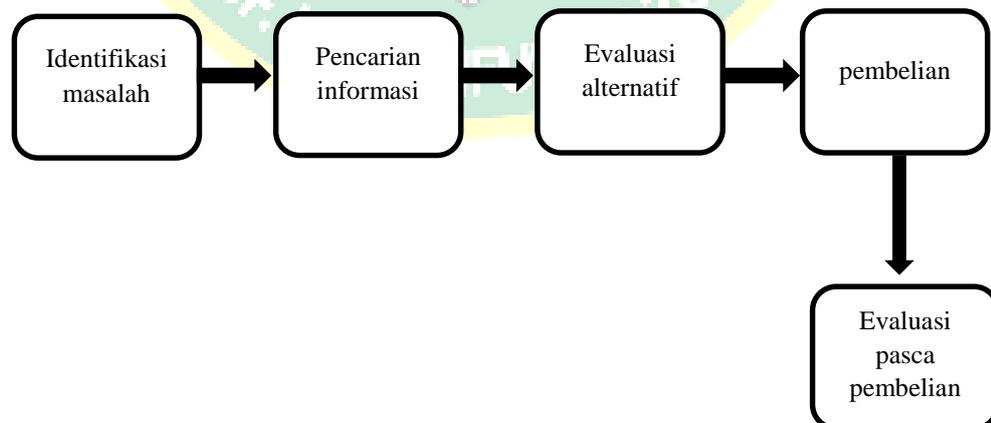
LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh peritel adalah menganalisis perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2002:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah perilaku keputusan pembelian. Engel *et al* (1995:200) mengatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya tindakan pembelian adalah tahap besar terakhir didalam model perilaku konsumen. Maka dari itu penting kiranya bagi pemasar untuk mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusannya dalam membeli suatu produk.

Pada perilakunya dalam melakukan pembelian Boyd *et al* (1996:122) menjelaskan bahwa terdapat 5 tahap yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat digambarkan dalam sebuah bagan, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Namun pada kenyataannya situasi konsumen dalam melakukan pembelian sangatlah beragam, situasi pembelian yang berbeda ini akan menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan yang sama satu sama lain. Boyd *et al* (1996:121-123) menjelaskan bahwa ada dua jenis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu :

- a. Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi, yang meliputi produk atau jasa secara yang psikologis penting bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial serta pribadinya. Untuk barang berharga mahal, konsumen dengan keterlibatan tinggi akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks dengan lima tahap yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan untuk beberapa produk yang dibeli secara rutin seperti deodoran, pasta gigi, parfum konsumen akan terlibat dengan proses keputusan yang disebut dengan kesetiaan merek.
- b. Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah, karena produk-produk yang membutuhkan keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi konsumen, maka pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif biasanya sedikit karena resiko yang mungkin mereka terima ketika melakukan pembelian dengan keterlibatan rendah cenderung kecil. Pada keputusan pembelian ini konsumen tidak memiliki kesetiaan terhadap merek karena mereka cenderung memutuskan pembelian secara acak dan menurut pada dorongan hati (*impulse buying*).

Sementara itu Pelsmacker *et al* (2007:436) mengklasifikasikan perilaku pembelian menjadi 4 kategori :

- a. *Specifically planned purchases*, konsumen telah merencanakan produk dengan merek apa yang akan mereka beli sebelum memasuki toko.
- b. *Generally planned purchases*, konsumen telah merencanakan produk apa yang akan mereka beli namun tidak dengan mereknya sebelum memasuki toko.

- c. *Substitute product or brand purchases*, konsumen telah merencanakan barang dengan merek apa yang mereka beli namun sebenarnya mereka membeli produk atau merek lain.
- d. *Unplanned purchases*, konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Pembahasan pada penelitian ini akan memfokuskan pada perilaku pembelian tidak terencana yang disebabkan oleh dorongan emosi positif yang dipengaruhi oleh stimulus yang ada di sekitarnya.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kemudian model proses pembelian ada lima tahap. Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian (Kotler dan Susanto (1999:251).

Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya yang tidak memerlukan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai. *Pertama*, proses pengenalan masalah. Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar dimana akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

Kedua, pencarian informasi. Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, dan tambahan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat ketika konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas menuju ke pemecahan masalah yang maksimal.

Ketiga, evaluasi alternatif. Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya beserta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

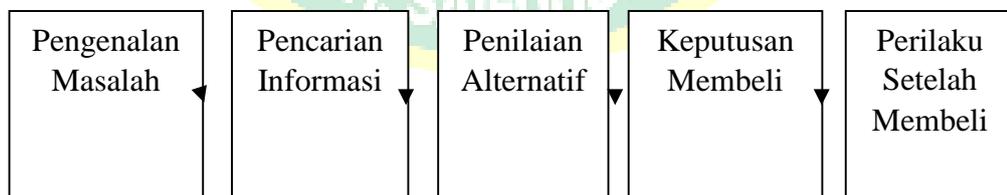
Keempat, keputusan pembelian. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. *Kelima*, perilaku setelah pembelian. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya apabila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Kotler (2009) mengemukakan keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang

membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Variabel Keputusan Pembelian dibentuk dari tiga indikator yaitu aktif memilih produk, membeli barang karena ada penawaran menarik, dan keinginan membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Kotler (2009) :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli satu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau Diana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009) melalui lima tahap seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Proses pembelian (Kotler dan Keller, 2009)

Setelah Pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.

a. Tahap Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama dalam proses pembelian, konsumen akan mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

b. Tahap Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah menyadari akan kebutuhannya terhadap produk tertentu kemudian konsumen akan mencari informasi baik dari yang berasal dari ilmu pengetahuan maupun dari luar. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial yang berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- 3) Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman penanganan dalam penanganan, dan pemakaian produk.

c. Tahap Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi konsumen akan menentukan untuk memilih produk atau merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

d. Tahap Keputusan Membeli

Pada tahap ini konsumen akan menentukan pilihannya dan tujuannya untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan konsumen akan memikirkan resiko ketika ia membeli suatu produk.

e. Perilaku Setelah Membeli

Pada tahap ini konsumen akan bersikap sesuai dengan apa yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan memperlihatkan sikap akan membeli kembali pada pembelian berikutnya, dan konsumen akan mengatakan sesuatu yang baik

terhadap produk atau jasa yang dibelinya kepada orang lain. Dan jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan mencoba untuk mengurangi pembelian dengan cara meninggalkan atau mengembalikan produk yang dibelinya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2007:226) yang meliputi:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3) Pilihan Dealer

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

6) Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara *cash* atau kredit.

3. *Store atmosphere*

Tantowi (2020) dan Sianturi (2020) mengemukakan *Store atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai yaitu :

- a. Bagian Luar Toko (*Exterior*) Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:
 - 1) Bagian Muka Toko (*Storefront*), bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
 - 2) Simbol adalah suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.
 - 3) Pintu Masuk (*Entrance*), pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk

melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

- 4) Tampilan Jendela (*Display Window*), tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.
 - 5) Keunikan, suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
 - 6) Lingkungan Sekitar keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.
 - 7) Tempat Parkir tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.
- b. Bagian Dalam Toko (*General Interior*), desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* (Safri, 2019). Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu konsumen dan calon konsumen mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang. Elemen-elemen general interior terdiri dari (Purwati, 2022) :
- 1) Lantai, penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
 - 2) Warna dan Pencahayaan,, setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang

berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

- 3) Aroma dan Musik, memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress.
- 4) Penempatan dalam memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.
- 5) Suhu Udara, pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
- 6) Pramusaji (*Personel*)
Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
- 7) Harga, pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
- 8) Kasir, pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- 9) Teknologi, pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debet.
- 10) Kebersihan
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut

c. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Layout yang baik akan mampu menggundang konsumen untuk melakukan pembelian lebih lama. Elemen-elemen dalam *store layout*, antara lain (Purwati, 2022):

1) *Allocation on Floor Space*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dilokasikan untuk :

a) *Selling Space* / Penjualan

Ruangan untuk memajang barang dagangan.

b) *Merchandise Space* / Barang dagangan

Ruangan yang disediakan untuk penyimpanan barang-barang yang akan dipajang.

c) *Personel Space* / Karyawan

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan, seperti tempat untuk beristirahat atau makan.

d) *Customer Space* / Konsumen

Ruangan yang digunakan untuk memberikan kenyamanan pada konsumen untuk meningkatkan citra suatu toko.

2) Pengelompokan Barang Dalam pengklasifikasian *product Grouping* ada empat tipe pengelompokan yang dapat diterapkan yaitu:

a) Fungsional.

b) Motivasi pembelian.

c) Segmen pasar.

d) cara-cara penyimpanannya.

3) Arus lalu lintas dalam toko

Ada empat dasar penentuan arus lalu lintas didalam toko yang mempunyai fungsi dan kegunaan yang berbeda, yaitu :

a) *Straight (Grid) Traffic Flow*, merupakan pola layout dimana semua rak diatur menyerupai garis-garis perabot toko dan barang-barang yang pada rak tersebut bertindak sebagai penghalang dalam lalu lintas konsumen dan karyawannya.

- b) *Curving (Free Flow)*, pola layout, dimana memungkinkan konsumen membentuk pola sendiri yang tidak terstruktur dalam menelusuri jalan dalam toko. Pola ini sangat tepat diterapkan pada shopping goods dan speciality goods, dimana konsumen dapat melakukan proses menemukan, membandingkan, memilih produk dalam suasana lebih santai. Sehingga dapat mempermudah konsumen saat melakukan kegiatan belanja.
- c) Pola pop, merupakan suatu pola layout yang serupa dengan Free low, tetapi lebih teratur dengan membentuk rak-rak display yang mengelilingi area pembelian, sehingga semua bagian menghadapkan area tersebut.
- d) Butik, pola layout yang relatif baru, biasanya pola ini digunakan untuk menata merek tertentu atau bagian terkenal yang dibuat untuk suatu gaya hidup tertentu.
- 4) *Space atau Merchandise Category*, Merupakan ruangan yang disediakan untuk memajang setiap kategori produk berdasarkan jenis barang, ukuran, dan manfaat produk tersebut.
- 5) *Department Location* (penyusunan barang menurut departemennya) Lokasi setiap department harus ditentukan oleh toko yang terdiri dari beberapa lantai. Prosedur ini terdiri dari : penentuan kategori produk mana yang harus ditempatkan di lantai tertentu dan juga layout untuk setiap lantai.
- 6) *Arrangement Within Departement*
Produk yang di pajang dalam suatu departemen harus ditata dengan baik, misalnya produk yang paling banyak mendapat keuntungan, memperoleh tempat yang paling baik, dan produk yang di jual berdasarkan ukuran, harga, warna, serta dikelompokan berdasarkan minat konsumen.

d. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest display terdiri dari (Sreedharan, 2019):

- 1) Dekorasi Sesuai Tema (*Theme Setting Display*), dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
- 2) Dekorasi Ruang (*Wall Decoration*), dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere* Safri (2019), yaitu :

- 1) Jenis karyawan dan kepadatan, contohnya karyawan yang rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
- 2) Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagang yang dijual dan bagaimana barang tersebut di pajang menentukan suasana yang ingin di ciptakan oleh penjual.
- 3) Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, perlengkapan tetap harus selalu konsisten dengan suasana yang ingin diciptakan.
- 4) Bunyi suara, bunyi suara / musik dapat membuat konsumen untuk tinggal lebih lama dalam toko dan membeli lebih banyak. Musik dapat menciptakan suatu citra dan menarik perhatian konsumen.
- 5) Aroma, aroma dapat mempengaruhi konsumen karena dapat membuat konsumen untuk lebih lama berbelanja dan membentuk suasana hati konsumen.
- 6) Faktor visual, faktor visual akan memberikan kesan dan suasana hati yang positif bagi konsumen sebagai contohnya warna biru yang memberikan kesan elegan dan bersih.

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Tantowi (2020) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. *Store exterior* atau bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang (Purwati, 2022).

- a) *Store exterior* adalah bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan. *General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.
- b) *General interior* ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. *Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.
- c) *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang

baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko serta kelompok barang.

- d) *Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* ialah poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar *special event* seperti lebaran dan tahun baru, dan media pembungkus.

Konsumen adalah makhluk sosial yang sangat dipengaruhi oleh lingkungannya, oleh sebab itu konsumen bertindak sesuai dengan situasi yang dimilikinya saat berada di lingkungan tertentu. Baker et al (2002) membagi lingkungan toko menjadi 3 komponen yaitu *design factor*, *ambient factor* dan *social factor*. Sementara itu Peter & Olson (2014:268-275) menjelaskan bahwa lingkungan toko khususnya toko pengecer adalah lingkungan yang relatif tertutup dan dapat menimbulkan dampak signifikan pada afeksi, kognisi dan perilaku konsumen, menurutnya ada tiga area keputusan besar dalam merancang lingkungan toko yang efektif, yaitu lokasi toko, layout toko dan stimulus dalam toko yang meliputi :

- 1) Tanda dan informasi harga
- 2) Warna
- 3) Ruang untuk rak dan *display*
- 4) Musik yang diputar di dalam toko
- 5) Aroma

Hawkins *et al* (2004:479) mendefinisikan lingkungan toko adalah keseluruhan fitur dari lingkungan ritel yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang kualitas dan *image* toko. Menurutnya, hal penting yang harus diperhatikan berkaitan dengan lingkungan toko yaitu :

- a) Ambient Conditions :
 - 1) Suhu ruangan
 - 2) Udara dalam ruangan
 - 3) Kebisingan
 - 4) Aroma ruangan
- b) Physical condition :
 - 1) *Layout* toko
 - 2) Peralatan dalam toko
 - 3) Warna interior dalam toko
- c) Social conditions :
 - 1) Karakteristik konsumen
 - 2) Jumlah konsumen
 - 3) Tenaga penjualan.
- d) Symbols :
 - 1) Papan penanda
 - 2) P-O-P *displays*
 - 3) Dekorasi ruangan

Lingkungan toko (store environment) memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik konsumen. Sebab dengan penataan lingkungan toko yang baik dapat memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga, hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa lingkungan toko adalah faktor atau stimulus yang terdiri dari beberapa elemen yang dapat membentuk suasana perbelanjaan sehingga dapat mempengaruhi baik afeksi maupun kognisi konsumen serta perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Kelengkapan Produk

1. Pengertian Kelengkapan Produk

Ma'ruf dalam Herlina (2018) menjelaskan bahwa “Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang–barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain–lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel”. Sedangkan Menurut Utami (2010) “Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko”. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

2. Faktor-faktor Kelengkapan Produk

- 1) *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- 2) *Width or Breadth*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan macam minuman.
- 3) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- 4) *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- 5) *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macamnya.

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001) kelengkapan produk terbentuk dari kesadaran merek (*brand awareness*) yang menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk

tertentu. Menurut Aaker (1996) *brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek.

Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bias diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001) Asosiasi merek (*brand association*) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, persaingan, selebritis, dan lain-lain.

Kesan kualitas adalah : “*customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relatives to alternatives*” (Aaker, 1991). Kesan kualitas bersifat obyektif. Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang

positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 1996).

Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu : kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan serviceability. Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan, misalnya banyaknya busa yang dihasilkan deterjen menandakan kemampuan membersihkan yang lebih efektif. Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan positioning yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek.

5. *Experiential marketing*

Tantowi (2020) mengemukakan *experiential marketing* yaitu pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra pelanggan, menyentuh hati, dan merangsang pikiran pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Hashem, 2020). Variabel *experiential marketing* terbentuk dari lima indikator yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar (Setiawan, 2020). Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor (Budovich, 2019). Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense,*

feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Strategi *experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting, yaitu : *sense* atau panca indera, *feel* atau perasaan, *think* atau pikiran, lalu *act* atau tindakan, serta *relate* atau kaitan (Setiawan, 2020). *Sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan symbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile* (Hashem, 2020). *Sense* merupakan tipe *experience* yang *muncul* untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. Adapun faktor-faktor dalam *sense* menurut mencakup indera penglihatan, indera pendengaran, indera peraba, indera perasa dan indera pencium.

- a. Indera Penglihatan Mata adalah organ penglihatan yang mendeteksi cahaya. Yang dilakukan mata yang paling sederhana tak lain hanya mengetahui apakah lingkungan sekitarnya adalah terang atau gelap. Mata yang lebih kompleks dipergunakan untuk memberikan pengertian visual.
- b. Indera Pendengaran
Telinga merupakan sebuah organ yang mampu mendeteksi/mengenal suara dan juga banyak berperan dalam keseimbangan dan posisi tubuh.
- c. Indera Peraba
Kulit manusia terdiri atas epidermis dan dermis. Kulit berfungsi sebagai alat ekskresi karena adanya kelenjar keringat (kelenjar sudorifera) yang terletak di lapisan dermis.
- d. Indera Perasa
Lidah adalah kumpulan otot rangka pada bagian lantai mulut yang dapat membantu pencernaan makanan dengan mengunyah dan menelan.

e. Indera Pencium

Hidung adalah penonjolan pada vertebrata yang mengandung nostril, yang menyaring udara untuk pernapasan.

Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Menurut Budovich (2019) ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*):

1) Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

2) Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

3) Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001) Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Pengertian loyalitas sebagai bentuk perilaku konsumen yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael (1995) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Namun sebelum perilaku konsumen mencapai loyalitas merek, konsumen perilakunya akan berada di tahap preferensi merek. Hal tersebut dikarenakan loyalitas berarti konsumen yang sudah memakai berkali-kali sedangkan prefensi memiliki arti konsumen lebih memilih suatu merek namun belum

dapat dipastikan apakah akan membeli suatu merek tersebut atau tidak (Setiadi, 2003).

Pada perkembangannya preferensi merek memiliki enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan konsumen. Tantangan dalam preferensi merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut.

Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing (Setiadi, 2003).

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Arianto (2020), “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopisae.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Cafe Kopisae dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere dengan keputusan pembelian. Bagi Cafe Kopisae diharapkan dapat

memperhatikan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini menambah variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian dan periode penelitian yang lebih update.

2. Penelitian Astuti (2001) “Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan”.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian 212 mart di kota medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen 212 mart di kota medan dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan probability sampling.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kusioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Secara persial diketahui bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan. Secara persial diketahui ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan. Secara simultan diketahui label halal dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota Medan

3. Febitasari (2020) “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kecamatan Barat”.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan kemajuan zaman yang semakin maju, salah satunya perkembangan industri ritel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji keputusan pembelian konsumen pada minimarket di kecamatan Barat. Jumlah populasi dalam penelitian ini

tidak diketahui. Pengambilan data menggunakan kuisioner yang disebar melalui google form. Metode pengambilan sampel dengan cara purposiv sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 384 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kelengkapan Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Purwati (2022) “Pengaruh Promosi, Shopping Lifestyle, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Aster Kosmetik Di Kota Malang)”.

Penelitian ini dilakukan di Aster Kosmetik Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Shopping Lifestyle, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dan untuk mengetahui kontribusi naik turunnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel yang diambil ada 100 responden dan teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, variabel Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, variabel Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, variabel Promosi, Shopping Lifestyle, dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

5. Hasem (2020) “Influence Of Emotional Marketing On Brand Loyalty Among Females In The Field Of Cosmetics: Mediating Role Of Customer Satisfaction”.

Orang bisa melupakan apa yang dikatakan atau dilakukan seseorang tetapi mereka sangat jarang melupakan emosinya yang dibesarkan di dalamnya atau bagaimana seseorang membuat mereka merasa. Sejak saat itu, peran dari emotional marketing di sini tampil sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen atau pengguna dan mengembangkan hubungan yang bermakna dengan mereka, memungkinkan untuk pengembangan kepuasan dan loyalitas di antara mereka. Oleh karena itu, organisasi mungkin merasa sedikit khawatir tentang apakah merek mereka dan dampak emosionalnya pada pelanggan. Studi saat ini dicari untuk menguji pengaruh emotional marketing (EM) terhadap loyalitas merek melalui peran mediasi kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif; kuesioner disebar pada (239) pelanggan yang diperoleh dari mal, komersial kompleks dan toko ritel di Yordania. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosional pemasaran berfokus pada peran emosi dalam meningkatkan bisnis, langsung ke situasi pelanggan, kesan dan aspirasi, yang diterjemahkan menjadi pelanggan loyalitas terhadap merek untuk waktu yang lama yang dikaitkan dengan kepuasan mereka berdua emosional dan rasional dari merek dan layanan yang mereka dapatkan sebagai pengguna akhir. Belajar direkomendasikan memeriksa pengaruh pemasaran emosional pada ekuitas merek dan bagaimana pemasaran berbasis emosi dapat berguna untuk ekuitas merek.

TABEL PENELITIAN TERDAHULU

TABEL 1.1

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Arianto (2020), "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas	Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara kualitas	Variabel bebas Store Atmosphere dan variabel terikat	Jumlah variabel bebas pada penelitian ini ada 3, pada penelitian terdahulu ada 5

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae”	produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere dengan keputusan pembelian	keputusan pembelian	
2	Astuti (2001) “Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan”	secara persial diketahui bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan. Secara persial diketahui ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan. Secara simultan	Alat analisis regresi berganda, variabel terikat keputusan pembelian	Variabel bebas yang diteliti

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		diketahui label halal dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota Medan		
3	Febitasari (2020) "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kecamatan Barat"	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh	Alat analisis regresi berganda, variabel terikat keputusan pembelian	Variabel bebas yang diteliti

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kelengkapan Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian		
4	Hasem (2020) "Influence Of Emotional Marketing On Brand Loyalty Among Females In The Field Of Cosmetics: Mediating Role Of Customer Satisfaction"	Results of study indicated that emotional marketing focuses on the role of emotions in upgrading the business, directly to the customer's situation, impressions and aspirations, which translates into customer loyalty to the	Alat analisis regresi berganda, variabel terikat keputusan pembelian	Variabel bebas yang diteliti

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		brand for a long time which is attributed to their satisfaction both emotionally and rationally of the brand and the service they get as end users		
5	Purwati (2022) “Pengaruh Promosi, Shopping Lifestyle, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Aster Kosmetik Di Kota Malang)”	variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, variabel Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, variabel Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, variabel Promosi,	Variabel bebas Store Atmosphere dan	Pada penelitian terdahulu variabel terikatnya Impulse Buying

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Shopping Lifestyle, dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.		

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. (Sugiono 2020).

1. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Arianto (2020) membuktikan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kopisae. Apabila sebuah Cafe atau rumah makan memiliki *store atmosphere* yang baik maka konsumen akan merasa puas serta meningkatkan keputusan pembelian.

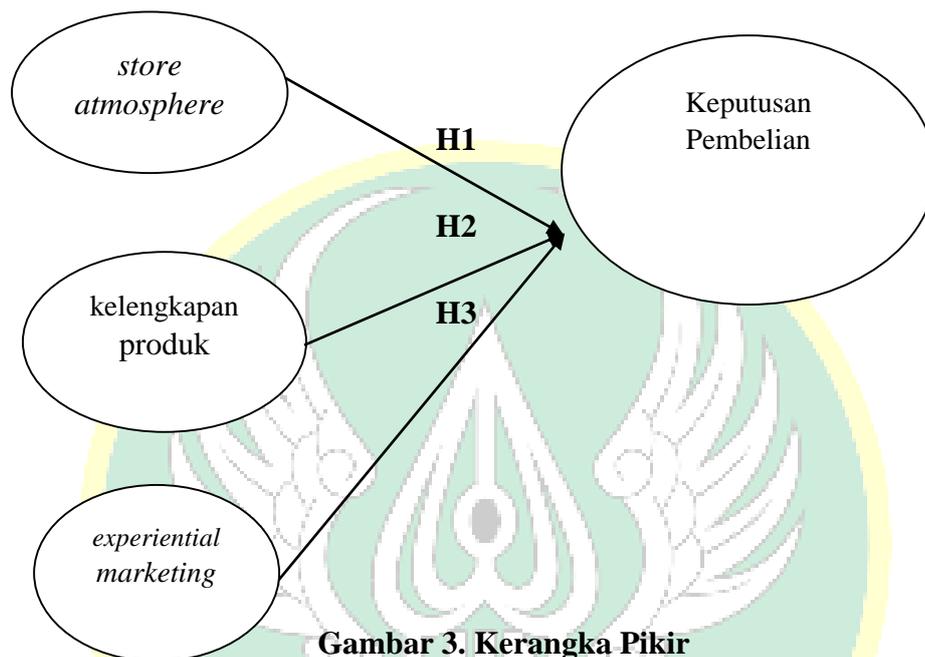
2. Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Astuti (2021) membuktikan bahwa apabila kelengkapan produk yang dijual di 212 Mart di kota Medan dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Nyoman Nerson (2022) dan Tantowi (2020) membuktikan bahwa apabila *experiential marketing* yang baik maka keputusan konsumen untuk membeli dari konsumen akan semakin besar. Sehingga *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya *store atmosphere*, kelengkapan produk dan *experiential marketing* serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 3. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. (Sugiono 2017, 96). Penyusunan hipotesis didasarkan dengan merujuk teori dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan deskripsi teori dan penelitian – penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

1. H_1 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H_2 : Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. H₃ : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

E. Landasan Teologis

Hal yang mendasari konsumen dalam keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Hal ini merupakan proses atau kegiatan ketika seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan juga keinginan. Dalam ekonomi islam kegiatan memenuhi kebutuhan seorang muslim dimotivasi oleh *masalahah*, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupaya untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan juga akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan yang akan datang. Memprioritaskan kebutuhan *daruriyyah*, mengokohkannya dengan *hajiyyah* dan memperindah dengan *tahsiniyyah* serta menggunakan *choice between substitutes* (berbagai pilihan bebas) manakala diperlukan. Pilihan untuk konsumsi ini akan mempengaruhi proses terbentuknya keputusan konsumen muslim.

Proses terbentuknya keputusan konsumen muslim dimotivasi oleh masalahah. Selanjutnya konsep masalahah ini akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu :

1. Kebutuhan islami
2. Persepsi niat ibadah, dan
3. Persepsi menolak kemudharatan.

Ketiga persepsi ini mengerucutkan sasarannya pada upaya membaca kebutuhan manusia. Hubungan ketiga persepsi inilah yang menjadi penentu keputusan konsumsi konsumen muslim. Selain itu juga harus memperhatikan etika dan norma konsumsi islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Yusuf Al – Qardhawi seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam, diantaranya adalah :

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
2. tidak melakukan kemubadziran

Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan berbuat mubadzir karena islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana.

Sebagaimana firman Allah SWT pada surat Al – Isra’ ayat 26 – 27 yang berbunyi :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ إِنَّ الشَّيْطَانَ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Ayat tersebut memberikan arahan tentang bagaimana berkonsumsi sesuai dengan yang di perintahkan oleh Allah SWT. Terdapat dua pembelajaran yang dapat diambil. Pertama, kita diperintahkan untuk menunaikan hak keluarga, orang miskin dan ibnu sabil. Kedua, ayat ini juga melarang kita untuk berperilaku mubadzir (boros).

3. Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan dalam islam. Membelanjakan harta pada kualitas secukupnya adalah sikap terpuji bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan termasuk penelitian kausal komparatif yang bertujuan untuk meneliti hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2017).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gudang Kosmetik Purwokerto Jl. H.R Boenjamin no 41 Bancarkembar, Purwokerto Utara.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Mei 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk di Gudang Kosmetik Purwokerto.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel dari diambil dari populasi itu. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan cara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian

ini mempunyai kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Gudang Kosmetik Purwokerto.

Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan (95%) maka Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Jika menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,98^2}{4 (0.1)^2}$$

= 98,01 = 98 (atau dibulatkan 100)

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 98, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisioner oleh responden. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2017). Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert's. Skala Likert's yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert's mempunyai gradasi mulai dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif dan diberi skor masing – masing antara lain.

1. Sangat Setuju Skor 5
2. setuju Skor 4
3. Ragu - Ragu Skor 3
4. Tidak Setuju Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju Skor 1

Maka nilai indeks dari *scoring* tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai Indeks = $\{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$ dimana:

1. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
2. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
3. F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
4. F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
5. F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

F. Definisi Konseptual dan Oprasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017).

b. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017).

2. Definisi Operasional Variabel

Secara operasional variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan pembelian (Y) (Simamora, 2002: 76)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produk.
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Tingkat persepsi pelanggan pada suasana di sebuah klinik perawatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>store exterior</i>, 2. <i>general interior</i>, 3. <i>store layout</i> 4. <i>interior display</i>
Kelengkapan produk (X2)	Ketersediaan dan varian produk kosmetik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Merk kosmetik</i> 2. <i>Harga</i> 3. <i>Ketersedian</i>
<i>experiential marketing</i> (X3)	merupakan strategi pemasaran yang berdasarkan pada pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Relate</i> 5. <i>act</i>

G. Teknik analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. jika nilai r hitung $>$ r tabel dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan valid. (Ghozali, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60.

2. Analisis Diskriptif

Analisis diskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independ terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Store Atmosphere* (X1), kelengkapan produk (X2), *experiential marketing* (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam pengguna perawatan klinik kecantikan (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen.

α = konstanta Regresi.

β_1 = Koefisien regresi variabel X1 (*Store Atmosphere*).

β_2 = Koefisien regresi variabel X2 (kelengkapan produk).

β_3 = Koefisien regresi variabel X3 (*experiential marketing*).

X1 = *Store Atmosphere*.

X2 = kelengkapan produk

X3 = *experiential marketing*.

ϵ = Nilai residu

a) Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Sugiyono, 2017). Rumus yang digunakan adalah:

$$t = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

b_j = Koefisien regresi

S_{b_j} = Kesalahan baku koefisien regresi

Perumusan hipotesis dengan uji statistik t sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

Ho : *Store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik di Gudang Kosmetik Purwokerto.

Ha : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik di Gudang Kosmetik Purwokerto.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Ho diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$

Ha diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 2 :

Ho : kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik di Gudang Kosmetik Purwokerto.

Ha : kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik di Gudang Kosmetik Purwokerto.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Ho diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$

Ha diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} \leq 0,05$

Hipotesis 3 :

Ho : *experiential marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik di Gudang Kosmetik Purwokerto

Ha : *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik di Gudang Kosmetik Purwokerto.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Ho diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$

Ha diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} \leq 0,05$

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pada pengujian ini peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai Signifikan $> \alpha$. (Suliyanto, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. (Suliyanto, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda dan apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik yaitu dengan melihat *scatterplot*, jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk, jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gudang Kosmetik Purwokerto merupakan salah satu toko kosmetik yang besar dan terlengkap di Purwokerto. Sejarah berdirinya toko ini dimulai dari seorang mahasiswa Unsoed yang merantau ke Purwokerto bernama Nafisatul Darajah Khusmiyati bersama dengan suaminya yaitu Aris Muhammad Syarwani. Pada tahun 2017 memulai usaha kosmetik ini dengan cara berjualan secara online dengan model COD (*cash on delivery*) di sekitaran Purwokerto. Dengan menjadikan kost tempat tinggal sebagai gudang penyimpanan barang inilah akhirnya memutuskan untuk memberi nama Gudang Kosmetik Purwokerto. Sebagai pengusaha muda yang berkeinginan untuk memiliki toko yang besar membuat keduanya bertekad untuk mulai menjual barang dagangannya di area GOR Satria Purwokerto tepatnya di acara sunmori yaitu berjualan lapak pada hari minggu pagi. Akhirnya semakin banyak pelanggan yang lebih mengenal dan juga reseller yang bergabung Nafisatul dan suami memutuskan untuk menyewa satu petak ruko kecil sebagai toko dan juga gudang penyimpanan barang dengan dibantu oleh seorang karyawan. Dengan adanya media sosial yang mereka jalankan membuat konsumen dan reseller yang berdatangan semakin banyak sehingga memutuskan untuk berpindah tempat ke ruko yang lebih besar. Sempat berganti lokasi sebanyak dua kali dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang datang menjadikan Nafisatul dan suami mencari ruko yang lokasinya lebih strategis mudah dijangkau dan juga nyaman bagi konsumen, yaitu berlokasi di JL. Prof. Dr. HR. Boenyamin No 41 Bancarkembar Purwokerto Utara. Suasana area toko yang nyaman dengan dua lantai, lengkapnya produk kosmetik dan skincare yang dijual serta fasilitas tempat parkir yang lumayan luas

menjadikan konsumen semakin nyaman berbelanja di Gudang Kosmetik Purwokerto.

Dalam menjalankan usahanya peran media sosial sangatlah penting dan berpengaruh bagi Gudang Kosmetik Purwokerto., selain itu juga dengan adanya fasilitas pembuatan member card menjadikan konsumen merasa diuntungkan karena adanya potongan harga khusus bagi pengguna member card. Di zaman milenial ini sangat mudah untuk membuat sesuatu yang viral menggunakan sosial media sehingga banyak dan lebih dikenal oleh masyarakat, hal ini membuat Gudang Kosmetik memanfaatkan strategi marketing agar tokonya semakin ramai konsumen dengan cara membuat akun media sosial facebook, instagram, dan tik – tok. Selain itu juga Gudang Kosmetik Purwokerto berjualan di platform *marketplace* seperti Shopee dan juga Tik – tok shop.

Saat ini dikarenakan konsumen yang datang ke toko semakin banyak serta kelengkapan produknya yang semakin bertambah menjadikan Gudang Kosmetik bekerjasama dengan para BA (*beauty advistor*) untuk membantu konsumen memilih produk kecantikan apa yang sesuai dengan kebutuhannya. Total BA (*beauty advistor*) yang bergabung dengan Gudang Kosmetik yaitu 30 orang, namun yang setiap hari berada di toko hanya 15 orang, 15 orang lainnya tidak setiap hari berada di toko. Gudang Kosmetik Purwokerto juga masih menjalankan sistem COD (*cash on delivery*) bagi warga sekitar Purwokerto yang ingin berbelanja namun terkendala waktu atau yang lainnya dengan cara menghubungi admin Gudang Kosmetik sendiri.

2. Gambaran Umum Responden

a. Usia Responden

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keberhasilan dalam melakukan suatu kegiatan dan juga akan berpengaruh terhadap kemampuan fisik bekerja dan cara berfikir. Secara keseluruhan usia responden berada pada usia produktif. Hal ini dapat di lihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.1. Berdasarkan Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
<20 tahun	9	9
21 s/d 30 tahun	84	84
31 s/d 40 tahun	7	7
>40 tahun	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur 21 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 84 orang (84%). Keseluruhan responden berada pada usia produktif. Secara fisik kemampuan bekerja diukur dengan usia, dengan kata lain orang dalam usia kerja tersebut dianggap mampu bekerja. Kelompok penduduk dalam usia kerja tersebut dinamakan tenaga kerja atau manpower. Secara singkat, tenaga kerja didefinisikan sebagai penduduk dalam usia kerja

b. Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Gambaran karakteristik jenis kelamin responden seperti pada Tabel berikut.

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	11	11
Perempuan	89	89
Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat di ketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 89 orang (89%).

3. Deskripsi Statistik Variabel

Statistik deskriptif dapat memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maksimum, minimum, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Hasil perhitungan statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Keputusan beli	100	3.40	4.80	4.0460	.33255
Store Atmosphere	100	1.50	4.50	3.4050	.48563
Kelengkapan produk	100	2.00	5.00	3.8700	.53779
Experiential marketing	100	3.40	4.80	4.0360	.31830
Valid N (listwise)	100				

Dari hasil perhitungan tabel deskriptif diatas menunjukkan jumlah responden (N) ada 100, dari 100 responden nilai terendah (minimum) untuk variabel Keputusan beli adalah 3.40, sedangkan untuk nilai tertinggi (maximum) adalah 4.80. Rata-rata variabel Keputusan beli dari 100 responden adalah 4.0460 dengan standar deviasi sebesar 0.33255.

Untuk variabel Store Atmosphere memiliki nilai terendah (minimum) adalah 1.50, sedangkan untuk nilai tertinggi (maximum) adalah 4.50. Rata-rata dari variabel Store Atmosphere adalah 3.4050 dengan standar deviasi 0.48563.

Sedangkan variabel Kelengkapan produk memiliki nilai terendah (minimum) adalah 2, sedangkan untuk nilai tertinggi (maximum) adalah 5. Rata-rata dari variabel Kelengkapan produk adalah 3.8700 dengan standar deviasi 0.53779.

Untuk variabel Experiential marketing memiliki nilai terendah (minimum) adalah 3.40, sedangkan untuk nilai tertinggi (maximum) adalah 4.80. Rata-rata dari variabel Experiential marketing adalah 4.0360, dengan standar deviasi 0.31830.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis regresi maka data yang ditabulasikan berdasarkan jawaban responden harus diuji keabsahannya terlebih dulu. Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:164) validitas adalah ketepatan kuesioner dalam mengukur parameter variabel. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah kuesioner yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden.

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji kuesioner dilakukan terhadap 30 orang responden pertama. Dengan demikian nilai r tabel dengan $n = 30$ dan *level of signifikansi* 5% sebesar 0,361. Hasil analisis pengujian validitas dapat dilihat pada Lampiran 2, dengan ringkasannya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Ringkasan Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Store atmosphere</i>			
	- Pertanyaan 1	0,459	0,361	Valid
	- Pertanyaan 2	0,705	0,361	Valid
	- Pertanyaan 3	0,452	0,361	Valid

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
	- Pertanyaan 4	0,632	0,361	Valid
2	Kelengkapan produk			
	- Pertanyaan 1	0,750	0,361	Valid
	- Pertanyaan 2	0,601	0,361	Valid
	- Pertanyaan 3	0,464	0,361	Valid
3	<i>Experiential marketing</i>			
	- Pertanyaan 1	0,583	0,361	Valid
	- Pertanyaan 2	0,508	0,361	Valid
	- Pertanyaan 3	0,591	0,361	Valid
	- Pertanyaan 4	0,566	0,361	Valid
	- Pertanyaan 5	0,584	0,361	Valid
4	Keputusan pembelian			
	- Pertanyaan 1	0,494	0,361	Valid
	- Pertanyaan 2	0,491	0,361	Valid
	- Pertanyaan 3	0,743	0,361	Valid
	- Pertanyaan 4	0,418	0,361	Valid
	- Pertanyaan 5	0,502	0,361	Valid

Berdasarkan tabel, ternyata semua *item* pertanyaan untuk masing-masing variabel di atas 0,361 sehingga semua pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.5. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel	Keterangan
Keputusan pembelian	0,679	0,361	Reliabel
<i>Store atmosphere</i>	0,661	0,361	Reliabel
Kelengkapan produk	0,654	0,361	Reliabel
<i>Experiential marketing</i>	0,658	0,361	Reliabel

Nilai r tabel untuk uji reliabilitas dengan $N = 30$ dan level of signifikansi 5% sebesar 0,361. Berdasarkan tabel di atas ternyata Alpha Cronbach semua variabel di atas 0,361 sehingga semua instrumen dari pertanyaan indikator dikatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Suatu model dikatakan baik alat prediksi apabila mempunyai sifat-sifat *best linear unbiased estimator* (Gujarati, 2017). Disamping itu suatu model dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila sudah lolos dari serangkaian uji asumsi ekonometrik yang melandasi.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji *Kolmogorof Smirnof* dua arah untuk menguji normalitas data secara statistik, uji multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* dan uji autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson Statistik*.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnof* dua arah (Santoso, 2001:92). Apabila nilai Z statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi normal. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Ghozali (2005:79) yang menyatakan bahwa apabila nilai Z hitung $>$ Z tabel, maka distribusi tidak normal. Uji *Kolmogorof Smirnof* dua arah dilakukan dengan menggunakan tingkat persepsi harga 5%. Bahkan agar lebih sederhana, pengujian ini dapat dilakukan dengan tingkat probabilitas dari *Kolmogorof Smirnof* Z statistik. Pada tabel di bawah ini akan disajikan hasil *Kolmogorof Smirnof* dua arah.

Tabel 4.6. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorof Smirnof</i> Z	Asymp.Sig	Keterangan
Standardized Residual	0.682	0.741	Normal

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig adalah 0.741 dan di atas nilai signifikan 0.05. Dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal sehingga dapat dikatakan untuk dilanjutkan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Apabila terjadi gejala multikolinearitas, maka bisa mengakibatkan nilai koefisien regresi menjadi kurang dapat dipercaya dan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung. (Algifari, 2017).

Untuk menguji adanya multikolinearitas yaitu dengan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Multikolinearitas akan terjadi pada variabel jika nilai $VIF > 5$ serta nilai *tolerance* $< 0,05$ (Santoso, 2012), artinya jika nilai $VIF < 0,05$ atau > 5 , maka terjadi multikolinearitas. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF berada pada kisaran < 5 .

Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Store atmosphere</i>	.845	1.183
2	Kelengkapan produk	.842	1.187
3	<i>Experiential marketing</i>	.755	1.325

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua *tolerance value* berada di bawah 0.05 dan nilai VIF berada dibawah nilai 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam persamaan regresi berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varians variabel tidak sama (konstan). Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (*estimator*) yang diperoleh menjadi tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar meskipun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya dan bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya (konsisten). Hal ini disebabkan variansnya yang tidak minimum atau dengan kata lain tidak efisien.

Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Park Glejser*. uji *Park Glejser* dilakukan dengan meregresi variabel-variabel dalam persamaan regresi dengan nilai residual (*absolute error*) sebagai variabel terikatnya. Apabila hasilnya signifikan maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Gujarati,

2013). Tabel berikut dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Park Glejser*.

Tabel 4.8. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	t statistik	signifikansi
1	<i>Store atmosphere</i>	-1.130	.261
2	Kelengkapan produk	-.212	.832
3	<i>Experiential marketing</i>	.479	.633

Dari uji *Park Glejser* yang terlihat pada tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel bebas yang digunakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *absolute error* ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas yang diteliti, dimana tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas tersebut lebih besar dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam persamaan regresi.

6. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Berganda

Sesuai dengan kaidah dalam melakukan analisis regresi berganda bahwa suatu persamaan regresi harus memiliki data yang terdistribusi normal, bebas multikolinearitas, bebas heteroskedastisitas dan bebas autokorelasi agar di peroleh persamaan regresi yang baik dan tidak bias. Dari hasil uji normalitas data yang telah dilakukan diketahui bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi ini terdistribusi secara normal, bebas heteroskedastisitas, dan tidak ada multikolinearitas, sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi berganda dengan baik.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.9. Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

No.	Variabel	Koefisien regresi	Nilai t	Sig
1.	Konstanta	.959	3.305	.001
2.	<i>Store atmosphere</i>	.276	5.569	.000
3	Kelengkapan produk	.109	2.428	.017
4	<i>Experiential marketing</i>	.428	5.351	.000

Koefisien Determinasi R^2 : 0.576

F hitung = 43.394, F tabel = 2.72

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda di atas dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.959 + 0.276X_1 + 0.109X_2 + 0.428X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

- 1) Hasil akhir perhitungannya adalah $b_0 = 0.959$. Artinya, apabila *store atmosphere*, (X_1), kelengkapan produk (X_2) dan *experiential marketing* (X_3) tidak mengalami perubahan maka nilai skor keputusan pembelian sebesar 0.959.
- 2) Hasil perhitungan $b_1 = 0.276$. Artinya, apabila responden merasakan *store atmosphere* (X_1), maka nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0.276 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- 3) Hasil perhitungan $b_2 = 0.109$. Artinya, apabila kelengkapan produk (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0.109 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) Hasil perhitungan $b_3 = 0.428$. Artinya, apabila responden memahami *experiential marketing* (X3), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.428 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Kemampuan variabel-variabel bebas dalam persamaan regresi ini untuk menjelaskan besarnya variasi yang terjadi dalam variabel terikat dapat dilihat dari nilai Koefisien determinasi (R^2). Mengingat jumlah variabel bebas lebih dari satu maka digunakan koefisien determinan yang disesuaikan. Dengan analisis data yang dilakukan dengan program SPSS 16,0 *for-windows* diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.576. Hal ini berarti bahwa variabel bebas dapat menjelaskan tentang variabel terikat sebesar 57.6% sedangkan sisanya sebesar 42.4% dapat dijelaskan oleh variabel di luar dari variabel penelitian.

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

a) Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama sampai ketiga digunakan uji t yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, dan *experiential marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi menggunakan program SPSS (Tabel 4.7) didapatkan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$) sehingga disimpulkan hipotesis H_1 yang mengatakan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

b) Hipotesis Kedua

Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.017 ($p < 0.05$) sehingga disimpulkan hipotesis H_2 yang mengatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

c) Hipotesis ketiga

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$) sehingga disimpulkan hipotesis H_3 yang mengatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji hipotesis secara simultan dengan hasil signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), yaitu *store atmosphere*, kelengkapan produk dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (0.276). Ini artinya apabila responden merasakan adanya *store atmosphere* yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Arianto (2020), dan Purwati (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Afifi (2019) *store atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan *store* yang dapat merangsang panca indra konsumen dan mempengaruhi konsumen. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja pada konsumennya tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual apabila suasana toko tersebut indah dan baik.

2. Pengaruh Kelengkapan produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan kelengkapan produk (X2) berpengaruh positif (0.109) terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif berarti jika kelengkapan produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Febitasari (2020) dan Astuti (2001) serta Arianto (2020) yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam strategi pemasaran, produk yang dijual juga harus terus diperhatikan oleh pihak perusahaan. Karena konsumen akan selalu memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menimbulkan keinginan untuk mengambil keputusan pembelian di tempat tersebut secara berulang. Hal tersebut dapat memicu timbulnya loyalitas konsumen yang secara otomatis akan melakukan pembelian secara berulang di ritel yang memiliki ketersediaan produk yang lengkap.

Kelengkapan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Kelengkapan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016). Menurut Berman & Evans (2004) Kelengkapan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk.

3. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* (X3) berpengaruh positif (0.428) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila *experiential marketing* yang baik maka keputusan untuk membeli dari konsumen semakin besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Nyoman Nerson (2022) dan Tantowi (2020) menyatakan hasil penelitiannya bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Experiential Marketing yaitu pemasaran yang memberikan pengalaman (experience) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repeat buying) (Indriyani, 2006). Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan, karena *experiential marketing* bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service.

4. Pengaruh secara simultan *store atmosphere*, kelengkapan produk, dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto.

Hasil analisis Uji F menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan hasil signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), yaitu *store atmosphere*, kelengkapan produk dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga disimpulkan hipotesis H_4 diterima. Berdasarkan hasil penelitian Akbar (2019) dan Febriani (2019), faktor store

atmosphere, keragaman produk dan experiential marketing mempunyai hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere menurut Levy dan Weitz (2013:613) merupakan suatu perpaduan dari ciri khas store seperti warna, arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, dan displays yang dimana secara bersamaan membuat gambaran yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian dan memberikan kesan menarik bagi konsumen. Suasana toko yang bagus dan menarik tentu dapat memberikan kesan positif bagi konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan beli bagi pelanggan. Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada setiap toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhannya (Kotler dan Keller 2012:28). Smilansky (2018:12) *Experiential marketing* merupakan kegiatan mencerna dan memberikan keputusan pembelian pelanggan yang membutuhkan pemikiran menguntungkan, mengikutsertakan interaksi dua arah otentik untuk hidup dan menciptakan value untuk target pendengarnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis data dengan menggunakan regresi berganda diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *store atmosphere* pengguna ($p = 0,001$) lebih kecil dari 5%.
2. Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *store atmosphere* pengguna ($p = 0,003$) lebih kecil dari 5%.
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel *store atmosphere* pengguna ($p = 0,000$) lebih kecil dari 5%.
4. *Store atmosphere*, kelengkapan produk dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000$) lebih kecil dari 5%.

B. Implikasi

Berdasarkan dari kesimpulan hasil analisis penelitian di atas, maka implikasi yang dapat disarankan sebagai berikut :

- a. Gudang kosmetik harus lebih banyak menyajikan berbagai aneka kosmteik dari beberapa merk yang memanjakan konsumen sehingga lebih banyak pilihan yang diperoleh konsumen.
- b. Adanya beberapa keluhan responden yang menyatakan lamanya proses antrian di kasir. Oleh karena itu pihak pengelola sebaiknya menambah metode pembayaran guna mengurangi antrian.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada kelemahan dalam proses pengumpulan data misalnya beberapa responden tidak menjawab pertanyaan *essay* yang diberikan dalam kuesioner dan peneliti tidak bisa mengawasi secara langsung tiap responden dalam memberikan jawaban. Batas waktu yang diberikan ketika mengisi kuesioner yang sedikit karena terkadang beberapa konsumen yang mengisi kuesioner seadanya atau asal isi saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89-98.
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6), 79-85.
- Fandy Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi. Offset
- Febitasari, R., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022, October). Pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kecamatan barat. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Gunawan, F. A., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Hashem, T. N., Nimer Ali, D., & Allan, D. (2020). Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in The Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9).
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Melisa, M., & Fietroh, M. N. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby

- Shop Roberto SUMBAWA: Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 10-17.
- Purwantoro, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12-17.
- Purwati, S., Zunaida, D., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi, Shopping Lifestyle, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Aster Kosmetik di Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 158-166.
- Rahmayani, M. W., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty: (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 102-109.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802.
- Setiawan, L. I., & Asyhari, A. (2020). Pengaruh Islamic Product Quality, Dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus). *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Sianturi, A., Nasution, A. P., & Sumitro, S. (2020). Pengaruh Lokasi Usaha, Promosi, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 1(2), 238-249.
- Sreedharan, M. R., & Prakash, A. (2019). Effect of In-store Atmosphere on Customer Buying Behaviour in Shopping Mall in Kannur. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(2), 48-55.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- 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.

