

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
SEBAGAI METODE PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RESTORAN KALI UCENG DI KECAMATAN
KASEMBON KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH:

IKA TRILESTARI

NPM. 19102020177

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh:

IKA TRILESTARI

NPM. 19.1.02.02.0177

Judul:

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
SEBAGAI METODE PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RESTORAN KALI UCENG DI KECAMATAN
KASEMBON KABUPATEN MALANG**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 09 Juli 2024

Pembimbing I



Restin Meilina, M.M
NIDN: 0721058605

Pembimbing II



Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M
NIDN: 0720108202

Skripsi oleh:

IKA TRILESTARI

NPM. 19.1.02.02.0177

Judul:

**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE
SEBAGAI METODE PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RESTORAN KALI UCENG DI KECAMATAN
KASEMBON KABUPATEN MALANG**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Pada tanggal: 09 Juli 2024

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua Penguji : Restin Meilina, M.M
2. Penguji I : Susi Damayanti, S.Pd., M.M
3. Penguji II : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN: 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ika Trilestari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 29 Januari 2000
NPM : 19102020177
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 09 Juli 2024

Yang Menyatakan



Ika Trilestari
19102020177

MOTTO:

“Keberhasilan adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat”

–Winston Churchill

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh Keluargaku Tercinta.

Abstrak:

Ika Trilestari: Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Store Atmosphere* Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Kali Uceng Di Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian.

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis semakin ketat, sehingga kebijakan dan strategi dari perusahaan turut mengalami banyak inovasi dan kreatifitas. Maka dari itu, sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangatlah penting demi kemajuan perusahaan dan tentunya hal ini dapat terwujud dengan strategi penjualan yang tepat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk; 1) menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kali Uceng, 2) menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kali Uceng, 3) menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kali Uceng.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas atau sebab akibat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang didapatkan dari lapangan secara langsung dan sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Adapun Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden sebanyak 60 konsumen yang diambil dari sebagian populasi yang pernah melakukan pembelian di Restoran Kali Uceng.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) secara parsial variabel *Experiential Marketing* mendapatkan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Kali Uceng, 2) secara parsial variabel *Store Atmosphere* mendapatkan nilai signifikan $0,030 < 0,05$ yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Kali Uceng; 3) Secara simultan variabel *Experiential Marketing* dan variabel *Store Atmosphere* mendapatkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Kali Uceng. Dengan hasil tersebut, Restoran Kali Uceng perlu memperhatikan faktor *experiential marketing* karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, faktor *store atmosphere* harus ditingkatkan lagi, karena dengan adanya *store atmosphere* akan menjadi salah satu pertimbangan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar menambahkan variabel dan menggunakan model penelitian yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya Skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan Judul **Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Store Atmosphere* Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Kali Uceng Di Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang** ini ditulis guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, S.E., M.M selaku ketua program studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan dalam penyusunan Skripsi .
4. Bapak Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan dalam penyusunan Skripsi.
5. Keluarga dan sahabat seperjuangan yang telah senantiasa mendoakan, membantu dan memberikan dukungan.

6. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 2 Juli 2024

IKA TRILESTARI

NPM. 19102020177

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Manajemen Pemasaran.....	10
a. Tugas Manajemen Pemasaran	11
2. Keputusan Pembelian	13
a. Tahapan Keputusan Pembelian	13
b. Indikator Keputusan Pembelian	15
3. Experiental Marketing.....	16
a. Tahap Experiental Marketing	16
b. Indikator Experiental Marketing	17
4. Store Atmosphere	19

	a.	Karakteristik Store Atmosphere	19
	b.	Indikator Store Atmosphere	21
	B.	Penelitian Terdahulu	22
	C.	Kerangka Berpikir	24
	D.	Kerangka Konseptual	26
	E.	Hipotesis	27
BAB III		METODE PENELITIAN	29
	A.	Variabel Penelitian	29
	1.	Identifikasi Variabel Penelitian	29
	2.	Definisi Operasional Variabel	30
	B.	Pendekatan Dan Teknik Penelitian	31
	1.	Pendekatan Penelitian	31
	2.	Teknik Penelitian	31
	C.	Tempat Dan Waktu Penelitian	32
	1.	Tempat Penelitian	32
	2.	Waktu Penelitian	32
	D.	Populasi Dan Sampel	33
	E.	Instrumen Penelitian	34
	1.	Uji Validitas Instrumen	34
	2.	Uji Reliabilitas Instrumen	35
	F.	Sumber Dan Teknik Penelitian	36
	1.	Sumber Data	36
	2.	Teknik Pengumpulan Data	36
	G.	Teknik Analisis Data	38
	1.	Uji Asumsi Klasik	38
	2.	Analisis Regresi Linier Berganda	39
	3.	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R2</i>)	40
	4.	Uji Hipotesis	41
BAB IV		HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
	A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	42

1.	Sejarah Singkat Restoran Kali Uceng.....	42
B.	Deskripsi Data Variabel	43
1.	Deskripsi Data Variabel Independen/Bebas	43
2.	Deskripsi Data Variabel Dependen/Terikat	47
C.	Analisis Data	49
1.	Uji Asumsi Klasik.....	49
2.	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.	Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R2</i>)	54
4.	Uji Hipotesis	54
D.	Pembahasan.....	56
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	63
A.	Simpulan	63
B.	Saran.....	64
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Instrumen	34
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	35
Tabel 3.3	Skala Likert	37
Tabel 3.4	Tafsiran Nilai Rata-rata.....	38
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Experiental Marketing	43
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Store Atmosphere	45
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.4	Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.8	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.9	Hasil Uji-t (Parsial)	54
Tabel 4.10	Hasil Uji-f (Simultan)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	27
------------	---------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian.....	68
Lampiran 2	Surat Balasan Penelitian	69
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 4	Tabulasi Responden.....	73
Lampiran 5	Hasil Olah Data	78
Lampiran 6	Dokumentasi Penelitian.....	86
Lampiran 7	Berita Acara Bimbingan	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis semakin ketat, sehingga kebijakan dan strategi dari perusahaan turut mengalami banyak inovasi dan kreatifitas. Sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangatlah penting demi kemajuan perusahaan dan tentunya hal ini dapat terwujud dengan strategi penjualan yang tepat. Perusahaan jika ingin mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal, sudah seharusnya melakukan berbagai macam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan layanannya agar dapat tercapai tujuan yang diharapkan.

Perubahan yang terjadi diberbagai sisi bidang kehidupan secara tidak langsung ikut mempengaruhi pola hidup masyarakat. Demikian halnya dengan konsumsi masyarakat, terus mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari pengeluaran rata-rata perkapita untuk makanan terus mengalami peningkatan. Selain itu, mobilitas penduduk semakin meningkat sehingga banyaknya ibu rumah tangga dan wanita yang bekerja, menyebabkan tuntutan kepraktisan dalam mengkonsumsi makanan.

Usaha-usaha kuliner bermunculan, yang dimulai dari yang kelas kaki lima, warung makan, restoran, cafe dan lain-lain. Persaingan bisnis dibidang kuliner akhir-akhir ini sangat tajam, yang menyebabkan

pengusaha untuk berinisiatif membangun bisnis dengan baik. Jadi, tidaklah mengherankan jika saat ini banyak tempat kuliner juga melengkapi tempat usahanya dengan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggannya, seperti pemandangan yang asri, meja kursi yang nyaman, toilet yang bersih dan wangi, wifi gratis, sebagai hiburan sambil menunggu makanan dihidangkan, tempat parkir yang lapang dan aman, sarana bermain anak-anak dan sebagainya. Persaingan yang semakin ketat membuat masing-masing rumah makan saling berusaha untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, maka dari itu rumah makan haruslah menjaga konsumen yang ada supaya tidak berpindah tempat, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen merasa puas.

Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal menilai kualitas juga mengharuskan perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi hal dasar yang paling utama dan penting untuk menunjukkan nilai lebih suatu perusahaan dari pesaing-pesaing bisnis lainnya, sehingga para konsumen memilih untuk membeli produk mereka yang kemudian akan memberikan dampak yang baik untuk perusahaan tersebut. Saat ini konsumen dalam memilih suatu produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk memahami pengambilan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Dalam arti secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana konsumen telah memutuskan pembelian akhir suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu melalui metode *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang bukan hanya memberikan informasi dan peluang kepada konsumen untuk memperoleh pengalaman untuk manfaat yang akan diperoleh, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran terutama penjualan suatu produk (Smith. & Hanover, n.d. 2016). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermaningtyas et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Inti dari *experiential marketing* adalah membangun suatu hubungan yang langgeng dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan relasi (*relate*). Semua produk atau layanan saat ini harus terkena lima faktor ini. Konsumen harus dapat merasakan, berpikir dan bertindak sesuai dengan harapan. Bahkan jika memungkinkan konsumen dibuat untuk menciptakan rasa memiliki terhadap produk atau jasa sehingga pada akhirnya

merasakan diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Batat, 2019). Dapat dikatakan bahwa pengertian *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Selain *experiential marketing*, terdapat *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *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 (Nasution & Soemantri, 2020). Penataan ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk datang dan mempengaruhi emosi konsumen sehingga dapat menimbulkan hasrat untuk membeli pada toko tersebut (Syafri & Besra, 2019). Menurut (Arianto & Satrio, 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 disaat mereka akan membeli (Syafri & Besra, 2019). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tantowi & Pratomo, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Restoran Kali Uceng merupakan restoran yang berada di Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. Restoran Kali Uceng menawarkan berbagai jenis makanan mulai dari makanan ringan hingga berat. Selain itu Restoran Kali Uceng berada di wilayah yang sangat strategis karena berada di lokasi wisata. Untuk memenangkan persaingan di bidang makanan, Restoran Kali Uceng menciptakan keunggulan kompetitif pada strategi produk yang dihasilkan, yaitu dengan menciptakan produk yang memiliki ciri khas. Restoran Kali Uceng merupakan spesialis pengolahan ikan yang hidup di sungai. Selain itu Restoran Kali Uceng mengutamakan pelayanan yang cepat sehingga konsumen merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan ciri khas menu makanan, lokasi yang nyaman dan strategis, suasana Restoran Kali Uceng mulai dari ruang depan semua bernuansa alami serta pelayanan yang ditawarkan oleh restoran kali uceng menyebabkan konsumen lebih puas untuk memilih Restoran Kali Uceng dibandingkan restoran lain yang berada di sekitarnya. Namun beberapa konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang karena belum maksimalnya rasa makanan yang dihidangkan walaupun lokasi strategis dan pelayanan baik. Sehingga belum ada peningkatan pelanggan pada Restoran Kali Uceng.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* sebagai metode pemasaran sehingga konsumen berminat untuk membeli makanan di Restoran Kali Uceng. Oleh karena

itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh *Experiental Marketing* dan *Store Atmosphere* sebagai Metode Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kali Uceng di Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalahnya yaitu Restoran Kali Uceng belum dapat meningkatkan jumlah pelanggan, pelayanan yang diberikan Restoran Kali Uceng baik dan lokasi yang nyaman serta strategis tetapi karena belum maksimalnya rasa makanan yang dihidangkan konsumen merasa keberatan dan enggan untuk melakukan pembelian selanjutnya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi masalah yang diteliti agar lebih terarah dan spesifik. Ruang lingkup yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan *experiental marketing* dan *store atmosphere* dan dampak penerapan *experiental marketing* dan *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Kali Uceng.

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka peneliti membuat batasan-batasan masalah yang

jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Pembatasan pada penelitian ini yaitu konsumen Restoran Kali Uceng di Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang yang pernah menjadi konsumen minimal satu kali pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penyajian latar belakang, ditemukan rumusan masalahnya, antara lain:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kali Uceng?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kali Uceng?
3. Apakah *experiential marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kali Uceng?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut terkait apa yang ingin diketahui peneliti berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kali Uceng.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kali Uceng.

3. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kali Uceng.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari segi teori, harapannya adalah bahwa temuan penelitian ini bisa menurunkan penjelasan yang mendalam dan kontribusi untuk memperkaya pengetahuan serta pemahaman mengenai variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian berhubungan satu sama lain pada suatu perusahaan industri maupun perusahaan jasa.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Untuk memperluas pengetahuan serta pemahaman terkait bidang manajemen pemasaran secara khusus pada *experiential marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk sarana pelatihan kepada penulis guna melakukan penelitian dan melengkapi tugas akhir skripsi guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan pada penelitian ini dapat menurunkan referensi, wawasan tambahan mengenai kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas dan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Akademisi

- 1) Untuk meningkatkan pengetahuan tentang faktor *experiential marketing* dan *store atmosphere* yang memengaruhi serta memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang relevan.
- 2) Diharapkan juga bahwa penelitian ini bisa memberikan kontribusi nilai tambah bagi mahasiswa dalam pengetahuan yang didapatkan dari skripsi ini.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Para peneliti yang membutuhkan data ini dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber informasi dan rujukan, serta menjadi dasar perbandingan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan *experiential marketing*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Adistira, N., & Dwianto, A. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie*. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1).
- Arianto, & Satrio. (2020). *Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Badarudin, F. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermaningtyas, S. A., Soegiono, P., & Darmawan, R. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi HI Coffee Surabaya)*. *Nusantara Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 9.
- Husein, U. (2019). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Mafitra, A. (2022). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Indomaret Kota Pekanbaru. (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- Nasution, S. A., & S, S. (2020). *Pengaruh Lokasi Usaha, promosi, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantaupapat*. *Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1.
- Nurjaya, & Waskita., N. I. D. (2021). *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*. *Agroscience.*, 11(1).
- Putri, M. U., & Sudrajat, A. (2021). *Pengaruh Cita Rasa dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen McDonald's Galuh Mas-Karawang)*. *Jurnal Humaniora.*, 5(1).
- Rachmad, Y. E. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Smith., & Hanover. (n.d.). *Experiential Marketing : Secret, Strategies and Success Stories From The Worldas Greatest Brands*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Syafri, & 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*.

- Tantowi, AI, & Pratomo, A. (2020). *Pengaruh Suasana Toko dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati. Jurnal Ilmiah Manajemen Serikat Pekerja*, 8(2).
- Thomson, A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (A. Diana (ed.)). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service Quality & Satisfaction* (3rd ed). Andi Offset.
- W, B. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience*.