

SKRIPSI
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERINTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SARIMADU
BAKERY



Oleh:

CLARA GRESIA MARIN
NPM. 21.612011.23

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYAGAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025



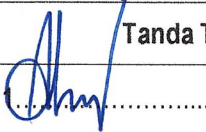


UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **25 Juni 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM		Ketua
2.	Dahlia Natalia, S.M, MM		Anggota
3.	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, M.E		Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : CLARA GRESIA MARIN
NPM : 21.61201.123
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere Dan Experintial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sarimadu Bakery.

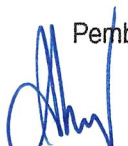
Nilai Angka/Huruf : **81,41 / =A=**

Catatan :

1. ~~LULUS / TIDAK LULUS~~
2. ~~REVISI / TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I



Dian Irma Aprianti, S.IP., MM.

Pembimbing II



Dahlia Natalia, S.M, MM.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN
EXPERINTIAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
SARIMADU BAKERY**

Diajukan Oleh : Clara Gresia Marin
NPM : 2161201123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M
NIDN.1114047902

Pembimbing II,



Dahlia Natalia, S.E., MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 25 Juni 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA:

Hari : Rabu

Tanggal : 25 Juni 2025

Dosen Penguji

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

1.



2. Dahlia Natalia, S.M, MM

2.



3. M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, M.E

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

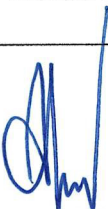


Nama : Clara Gresia Marin

NPM : 2161201123

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERINTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SARIMADU BAKERY

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1. Mengutip artikel Dosen pembimbing	
2.	Dahlia Natalia, S.M, MM	-	
3.	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, M.E	1. Sistematika penulisan 2. Rumusan masalah, Tujuan penelitin, Hipotesis harus selaras 3. Purposive sampling	

RIWAYAT HIDUP



Clara Gresia Marin, lahir di Samarinda pada tanggal 09 January 2004, merupakan anak kedua dari Bapak David Marin dan Ibu Lince Toding Allo. Penulis memulai pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 011 Samarinda Seberang dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 8 Samarinda dan lulus pada tahun 2018, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 17 Samarinda pada tahun 2018 dan lulus di tahun 2021. Lalu, penulis melanjutkan kembali pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Pada tanggal 01 Agustus 2024 penulis telah melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Badak Mekar, Kec. Muara Badak, Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur dan selesai pada tanggal 31 Agustus 2024.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan segala kasih karunia serta berkat yang melimpah kesehatan bagi penulis hingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul penelitian **”Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sarimadu Bakery”**. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) di Universitas Widyagama Mahakam Samarinda, Program Studi Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen.

Peneliti menyadari penulisan proposal skripsi ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, baik berupa material dan doa maupun dukungan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang banyak membantu dalam penyelesaian Skripsi ini, khususnya:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua Papa dan Mama yang banyak memberikan semangat serta dukungan dan tidak pernah lelah mendoakan dan bertanya gimana skripsinya, kapan wisuda? serta kakak dan adek saya yang mendukung penuh dan memberikan semangat baik materi serta doa selama ini kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd.M.T. selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak. M. Astri Yulidar, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan dalam penyempurnaan skripsi ini dan semangat kepada peneliti.
5. Ibu Dahlia Natalia, S.M., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu, membimbing dan mengarahkan peneliti.
6. Kepada teman-teman terdekat dan seluruh teman kelas Manajemen c dan Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dan memberikan semangat hingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
7. *“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, knowing what things to keep, and what things to release. You can't carry all things. Decide what is yours to hold and let the rest go” Taylor Swift*

Dengan tulus penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu baik dukungan moral, tenaga serta doa dan pikiran dengan segala kerendahan hati saya ucapkan Terima Kasih. Besar harapan penelitian saya ini dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi yang semua pihak.

Samarinda, 2025

CLARA GRESIA MARIN
NPM. 21.61201.123

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP.....	ivi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Tujuan Penelitian	10
1.4.2. Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II DASAR TEORI.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori.....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2.2 Keputusan Pembelian	16
2.2.3 Store Atmosphere.....	18
2.2.4 Experiential Marketing	20
2.3 Model Konseptual	22
2.4 Hipotesis.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.3 Populasi Dan Sempel.....	25
3.3.1 Populasi.....	25

3.3.2 Sampel	26
3.4 Sumber Data	26
3.4.1 Data Primer	26
3.4.2 Data Skunder.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Metode Analisis Data	28
3.6.1 Kualitas Data.....	28
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.6.4 Koefisien Korelasi (R).....	32
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	32
3.7 Uji Hipotesis.....	32
3.7.1 Uji f (Simultan).....	32
3.7.2 Uji T (Parsial)	33
BAB IV GAMBARA UMUM OBYEK PENELITIAN	34
4.1. Gambaran Umum Toko Sarimadu Bakery	34
4.2. Visi Misi Toko Sarimadu Bakery	36
4.3. Karakteristik Responden	36
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
5.1 Data Hasil Penelitian	41
5.2 Hasil Uji Instrumen	54
5.3 Uji Asumsi Klasik	56
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	58
5.5. Hasil Uji Hipotesis	60
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
5.6.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Sarimadu Bakery	62
5.6.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian di Sarimadu Bakery.....	63
5.6.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Sarimadu Bakery	65
5.6.4 Interpretasi Hasil Signifikan Berdasarkan Data Bab I.....	66

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
6.1. Kesimpulan.....	68
6.2. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Peminat Sarimadu Dengan Kompetitor	4
Tabel 1. 2 Pra-Survei.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	28
Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi.....	32
Tabel 4. 1 Kategori berdasarkan pernah melakukan pembelian di toko Sarimadu Bakery.	37
Tabel 4. 2 Kategori berdasarkan pernah melakukan pembelian di toko lain.	38
Tabel 4. 3 Kategori berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian di toko Sarimadu Bakery.	38
Tabel 4. 4 Kategori berdasarkan usia.	39
Tabel 5. 1 Variable <i>Store Atmosphere</i>	41
Tabel 5. 2 Variabel <i>Experiential Marketing</i>	45
Tabel 5. 3 Variable Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 5. 5 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 5. 6 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 5. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 5. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 5. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 5. 10 Hasil Koefisien Korelasi (R)	59
Tabel 5. 11 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	60
Tabel 5. 12 Hasil Uji F	60
Tabel 5. 13 Hasil Uji T	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model konseptual	22
Gambar 4. 1 Logo dan toko sarimadu bakery	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Perbandingan Peminat Sarimadu Dengan Kompetitor.....	75
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	76
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	78
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas.....	78
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas	78
Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Lampiran 9. Hasil Koefisien Korelasi (R)	79
Lampiran 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	79
Lampiran 11. Hasil Uji F.....	79
Lampiran 12. Hasil Uji T	79
Lampiran 13. Rekapitulasi Kuesioner.....	83

ABSTRAK

Clara Gresia Marin, Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sarimadu Bakery. Dengan dosen pembimbing 1 Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM dan dosen pembimbing 2 Ibu Dahlia Natalia, S.E., MM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sarimadu Bakery.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan variabel *Store Atmosphere* (X1), *Experiential Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Uji F (simultan) dan Uji T (parsial). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Sarimadu Bakery. Penentuan sampel dilakukan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dengan jumlah indikator sebanyak 12, dikalikan 10 sehingga diperoleh 120 responden sebagai sampel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Experiential Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sarimadu Bakery.

Kata Kunci : *store atmosphere, experiential marketing, keputusan pembelian.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat yang mencakup berbagai aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Secara umum, kondisi perekonomian suatu negara dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, investasi, dan kondisi global. Ekonomi yang stabil akan mendorong pertumbuhan industri dan usaha, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks industri, perkembangan bisnis merupakan elemen penting yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Industri sendiri mencakup beragam aktivitas produksi barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan bisnis setiap perusahaan. Untuk tetap bertahan, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk produknya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat lebih mudah menarik minat pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menjalin hubungan lebih erat dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam persaingan bisnis yang semakin sengit di era globalisasi, para pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan cepat, Inovasi, kreativitas, dan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen. Kualitas produk dan layanan juga harus terus ditingkatkan guna memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing pelaku usaha harus senantiasa menghadirkan produk dan layanan yang berkualitas. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih positif bagi pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan berubahnya pola konsumsi, industri terus berinovasi dan beradaptasi. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi, industri terus berkembang dan beradaptasi. Digitalisasi dan inovasi menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan berbagai sektor industri, mulai dari manufaktur, jasa, hingga e-commerce. Perkembangan usaha, baik skala kecil maupun besar, sangat dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan persaingan pasar. Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, karena dapat menyerap banyak tenaga kerja serta berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Sementara itu, perusahaan besar berfokus pada efisiensi produksi dan ekspansi pasar untuk meningkatkan daya saing. Di era globalisasi, integrasi pasar internasional semakin membuka peluang sekaligus tantangan bagi dunia usaha. Ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, dan meningkatkan kualitas produk serta layanan. Oleh karena itu, kebijakan ekonomi yang mendukung pertumbuhan industri dan usaha sangat diperlukan untuk

menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan mampu bersaing secara global.

Industri bakery terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan beragam produk roti dan kue. Perubahan gaya hidup yang semakin dinamis menjadikan roti tidak hanya sebagai cemilan, tetapi juga bagian dari konsumsi harian. Selain itu, tren gaya hidup modern serta tingginya minat masyarakat terhadap produk bakery berkualitas turut mendorong pertumbuhan bisnis ini, baik dalam skala kecil, toko roti mandiri, maupun jaringan waralaba besar. Berbagai faktor seperti inovasi produk, kualitas bahan baku, harga, strategi pemasaran, dan suasana toko menjadi aspek krusial yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih bakery tertentu.

Toko roti adalah jenis usaha yang menawarkan berbagai macam roti, kue, dan pastry. Bisnis ini memiliki sejarah panjang dan telah menjadi bagian dari budaya di berbagai negara, termasuk Indonesia. Jejak sejarah toko roti dapat ditelusuri hingga ribuan tahun yang lalu. Perlu diketahui bahwa roti merupakan salah satu makanan tertua yang dapat dikonsumsi. Berdasarkan temuan arkeologis, aktivitas memanggang roti sudah dilakukan sejak zaman prasejarah.

Sejak era Romawi, toko roti telah menjadi bagian dari industri dengan menggunakan oven berukuran besar untuk memanggang roti dalam jumlah banyak. Seiring berkembangnya berbagai teknik pembuatan roti dan kue, toko roti mulai bermunculan di kota-kota besar dan menjadi tempat masyarakat membeli roti setiap hari. Pada abad pertengahan di Eropa, perkembangan toko roti semakin pesat. Kota-kota besar seperti London dan Paris telah memiliki banyak tempat

yang menjual roti, bahkan pada masa itu, roti sudah dianggap sebagai makanan pokok. Hal tersebut di manfaatkan oleh pelaku bisnis untuk berlomba lomba membuat bisnis di bidang toko roti, salah satunya adalah toko roti sarimadu yang berada di kota samarinda.

Tabel 1. 1Data Perbandingan Peminat Sarimadu Dengan Kompetitor

Peringkat	Nama Brand	Persentase
1.	Sarimadu Bakery	40%
2.	Valentine Bakery	24%
3.	Fresh Bakery	14%
4.	Laneige Pastry	12%
5.	Sweet Bakery	10%

Sumber : Google trends, 2025

Pada Google Trends, 2025 didapat data bahwa pasar toko roti di kota samarinda didominasi oleh Sarimadu Bakery. Perbandingan persentase yang cukup besar berada diangka (40%), dibandingkan dengan Valentine Bakery (24%), Fresh Bakery (14%), Laneige Pastry (12%), dan Sweet Bakery di angka (10%). Ada banyak keunggulan yang dimiliki Sarimadu Bakery di bandingkan dengan toko roti lainnya salah satunya toko ini memiliki kualitas produk premium, kualitas pelayanan yang baik, memiliki banyak varian, suasana toko yang nyaman sehingga membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik dan menyenangkan saat berbelanja di toko Sarimadu Bakery. Dengan tingginya komitmen sarimadu untuk terus berprinsip menjadi toko roti terbaik sehingga. Sarimadu Bakery kini bertransformasi menjadi lebih baik, lebih lengkap maupun lebih besar mulai dari produksi dan juga outlet.

Tabel 1. 2 Pra-Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah membeli lebih dari satu kali?	30	0
2.	Apakah pelayanan karyawan yang sangat lama membuat perasaan yang membosankan saat berada di toko Sarimadu Bakery?	1	29
3	Apakah pelayanan karyawan yang kurang ramah membuat pengalaman berbelanja yang kurang baik?	1	29
4.	Karena suasana toko yang nyaman, membuat keputusan anda untuk membeli produk di Sarimadu Bakery?	28	2
5.	Karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat membuat anda merekomendasikan Sarimadu Bakery?	29	1
6.	Apakah perasaan puas saat berbelanja di Sarimadu membuat anda akan kembali membeli produk di sana?	29	1
7.	Apakah musik yang di putar di dalam toko Sarimadu Bakery membuat perasaan lebih nyaman dan semangat saat berbelanja?	27	3
8.	Apakah aroma di dalam toko Sarimadu Bakery memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan?	30	0
9.	Apakah desain warna yang menarik membuat ketertarikan untuk berbelanja di toko Sarimadu Bakery?	27	3
10.	Apakah pencahayaan yang terang pada toko roti sarimadu mampu meningkatkan daya tarik untuk berbelanja?	30	0
11.	Apakah saat berada di toko Sarimadu Bakery membuat suasana menjadi santai?	30	0
12.	Apakah para pegawai toko roti Sarimadu Bakery memberikan pelayanan yang baik dan mampu memberikan kesan positif terhadap toko Sarimadu Bakery?	29	1
13.	karena pengalaman dan atmosphere yang baik, sehingga anda lebih memilih toko sarimadu bakery di bandingkan toko roti lainnya?	30	0

Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* di Toko Sarimadu Bakery Memberikan dampak yang besar dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko serta pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh Sarimadu Bakery mampu menarik minat pelanggan, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian.

Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh indikator *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere*, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Berdasarkan hasil survei, pertanyaan nomor 1, 8, 10, 11, dan 13 memperoleh respons tertinggi dengan persentase 100%, yang mencerminkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan serta kenyamanan mereka saat berbelanja di Sarimadu Bakery berada pada level yang sangat tinggi. Sementara itu, pada pertanyaan nomor 2 dan 3 yang menyoroti aspek pelayanan karyawan yang lambat dan kurang ramah, sebanyak 96,7% responden menyatakan bahwa hal tersebut tidak terlalu memengaruhi pengalaman belanja mereka. Secara umum, dominasi jawaban "Ya" menunjukkan bahwa Sarimadu Bakery berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, menyenangkan, dan berkesan melalui penerapan berbagai elemen *Experiential Marketing* secara efektif.

Salah satu elemen yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah aroma. Sebanyak 100% responden (30 orang) menyatakan bahwa aroma di dalam toko Sarimadu Bakery menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Menunjukkan bahwa aspek pengalaman sensorial, khususnya aroma, memiliki peran penting dalam menunjang

strategi *Experiential Marketing* yang diterapkan, serta mampu memperkuat suasana toko dan membangun kesan positif di benak konsumen.

Pra-Survey ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa lebih yakin untuk membeli setelah mengalami langsung suasana toko yang nyaman dan mendapatkan pengalaman positif dari interaksi dengan produk serta layanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa puas dengan *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* yang diterapkan lebih cenderung memiliki keyakinan dalam membeli produk, membangun kebiasaan untuk melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* di Sarimadu Bakery bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi juga faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Sarimadu Bakery perlu terus mengembangkan kedua aspek ini agar tetap kompetitif dan memastikan bahwa pelanggan tetap memilih produk mereka dibandingkan dengan pesaing di pasar.

Mengelola bisnis roti dengan baik dapat memberikan banyak keuntungan. Namun, untuk mencapainya dibutuhkan proses yang panjang serta konsistensi dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas, salah satunya dari sisi *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* dalam menentukan keputusan konsumen membeli sebuah produk.

Suasana atau *Store Atmosphere* di dalam toko menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen. *Store Atmosphere*, yang meliputi elemen-elemen seperti musik, bau, warna, dan pencahayaan mampu

menciptakan kesan yang nyaman dan berkesan di benak pengunjung. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan, membangkitkan perasaan positif, dan mendorong minat konsumen untuk berlama-lama, bahkan melakukan pembelian secara berulang.

Begitu pula dengan *Experiential Marketing*, dengan adanya *Experiential Marketing* dapat membangun koneksi dengan konsumen dan hubungan dengan calon konsumen akan terkoneksi secara personal dari *Experiential Marketing* yang dilakukan dan akan memberikan pengalaman unik dan hasilnya promosi yang kita lakukan akan lebih efektif.

Toko Sarimadu Bakery sebagai salah satu pelaku bisnis di industri makanan, menyadari pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan, dengan mengoptimalkan *Store Atmosphere* dan menerapkan strategi *Experiential Marketing*, diharapkan konsumen tidak hanya merasa nyaman berbelanja, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Mengingat pentingnya faktor-faktor ini, penelitian mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian menjadi relevan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Toko Sarimadu Bakery di kota Samarinda.

Dari latar belakang ini, peneliti bermaksud untuk meneliti seberapa jauh pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian di Toko Roti Sarimadu Bakery.

Dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sarimadu Bakery”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Sarimadu Bakery, guna memberikan masukan perbaikan bagi perusahaan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sarimadu Bakery?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sarimadu Bakery?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Sarimadu Bakery?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini dibatasi agar tetap terarah dan tidak menyimpang. Oleh karena itu, batasan penelitian ini difokuskan pada:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian di toko roti Sarimadu Bakery.
2. Variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini Berlokasi di Samarinda Tahun 2025.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan arahan dalam masalah yang telah diidentifikasi, sehingga penulisan dapat tetap fokus pada tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Sarimadu Bakery.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Sarimadu Bakery.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Sarimadu Bakery.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak toko Sarimadu Bakery dan menjadi masukan dan bahan perencanaan dimasa mendatang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan penulis wawasan dan kesempatan untuk memperdalam pemahaman tentang konsep *Store atmosphere* dan *Experiential marketing*, serta bagaimana kedua faktor ini

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1)

3. Bagi Akademis

Harapannya hasil penelitian ini bias menjadi sumber literatur mengenai masalah *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* dalam industri bakery sehingga dapat menjadi referensi dan membantu dalam penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan alur penelitian untuk memudahkan pemahaman pembaca:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II DASAR TEORI

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, dasar teori dan model konseptual

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Metode Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Tehnik Pengumpulan Data, Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran objek yang diteliti, informasi responden dan hasil data kusioner.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang metode analisis data dan pembahasan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan pembahasan serta saran sebagai informasi bagi peneliti berikutnya.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada studi-studi sebelumnya sebagai acuan utama, dengan tujuan untuk menghindari pengulangan atau kesamaan dalam hasil penelitian serta untuk memahami dan membandingkan hasil penelitian ini dengan karya-karya sebelumnya. Penelitian ini mengacu pada studi terdahulu yang dijadikan sebagai referensi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Imelda Aprileny, Putri Nur Arifiani, Jayanti Apri Emarawati (2022)	Pengaruh Variasi Menu, <i>Store Atmosphere</i> Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta)	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa: 1. Penelitian ini Secara Parsial Menunjukkan Bahwa Variasi Menu, Store Atmosphere, dan Citra Restoran Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Penelitian ini Secara Simultan Mengungkap Bahwa Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere, dan Citra Restoran Memiliki Dampak Positif dan Signifikan Terhadap	Variable <i>Store Atmosphere</i> , Keputusan Pembelian, Tehnik Pengumpulan Data, Metode Analisis Data	Waktu Penelitian di Lakukan Tahun 2022, Objek Penelitian Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo, Lokasi Penelitian Berada di Jakarta, Rumus Pengambilan Sample <i>Purposive Sampling</i> Menggunakan Teori Sugiyono 2019 Sedangkan Penelitian Sekarang Menggunakan Hair et al, Sample Responden Pada Penelitian Terdahulu Menggunakan 100 Sedangkan penelitian Sekarang Menggunakan 120 Responden

			Keputusan Pembelian.		
2.	Rico Febriwan Kasakeyan, Hendra N. Tawas, Jane Grace Poluan (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa: 1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk dan <i>Experiential Marketing</i> Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel <i>Experiential Marketing</i> , Keputusan Pembelian Tehnik Pengumpulan Data, Metode Analisis Data	Waktu Penelitian 2021, Objek Penelitian Street Boba, Lokasi Penelitian Berada di Manado, Rumus Pengambilan Sample <i>Accidental Sampling</i> , Menggunakan Rumus Slovin Sedangkan Penelitian Sekarang Menggunakan Hair et al, Sample Responden Pada Penelitian Terdahulu Menggunakan 98 Sedangkan Penelitian Sekarang Menggunakan 120 Responden
3.	Achmad Imam Tantowi dan Anton Widio Pratomo (2020)	Pengaruh <i>Store Atmospher</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di kopi Daong Pancawati	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa: 1. <i>Store Atmospher</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Store Atmospher</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Bersama-sama Memiliki	Variable <i>Store Atmosphere</i> , <i>Experiential Marketing</i> , dan Keputusan Pembelian, Tehnik Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, Rumus Pengambilan Sample	Waktu Penelitian tahun 2020, Objek Penelitian Kopi Daong Pancawati, Lokasi Penelitian berada di Kota Bogor, dan Sample Responden Pada Penelitian Terdahulu Menggunakan Sebanyak 140 Sedangkan Penelitian Sekarang Menggunakan 120 Responden

			Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian		
4.	Nana Hadisti, Julianto Hutasuhut, Tukimin Lubis, Yayuk Yuliana (2023)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas)	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa: 1. Kesadaran Merek dan Komunikasi Pemasaran Secara Parsial Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 2. Secara Simultan Kesadaran Merek dan Komunikasi Pemasaran Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian, Teknik Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data	Waktu Penelitian 2023, Objek Penelitian Aroma Bakery & Cake Shop, Lokasi Penelitian Berada di Medan, Rumus Pengambilan Sample Menggunakan Teori Ferdinand Sedangkan Penelitian Sekarang Menggunakan Hair et al, Sample Responden Pada Penelitian Terdahulu Menggunakan 112 Sedangkan Penelitian Sekarang Menggunakan 120 Responden

Sumber : Data diolah, 2025

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui promosi yang tepat, sehingga produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pasar. Selain berperan dalam mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan secara berkelanjutan, pemasaran juga menjadi faktor utama dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, perusahaan akan

kesulitan merealisasikan target yang telah ditetapkan. Karena itu, perusahaan harus terus mempelajari dan mengembangkan strategi pemasaran guna mengatasi berbagai tantangan, meningkatkan daya saing, dan memenuhi kebutuhan pasar secara optimal. Kotler & Keller (2016:27) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan proses menciptakan, berkomunikasi dan memberikan penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan.

Menurut Safitri (2023:1), Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dilakukan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukar produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Selain itu, pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan Penyaluran produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:5), manajemen pemasaran yaitu perpaduan antara seni dan ilmu dalam menetapkan pasar sasaran serta menarik dan mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini dilakukan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih unggul.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menerapkan kedua strategi ini, Sarimadu Bakery berhasil menciptakan pengalaman belanja yang

menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian berulang. Keputusan pembelian penting untuk dilakukan penelitian karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk.

Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian adalah alternatif keputusan yang diambil konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak.

Untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang diberikan diterima dengan baik oleh konsumen, pemasar harus mengetahui informasi ini menurut Meithiana, (2019). Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen akan memilih barang atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan sejumlah pertimbangan yang berbeda.

Konsumen akan berhenti mencari informasi setelah mereka merasa yakin dengan pilihan yang mereka buat, dan faktor-faktor kognitif serta preferensi memegang peran penting dalam menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik Sari, (2022).

Dapat di simpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai Aspek yang dipertimbangkan sebelum memilih produk atau layanan. Konsumen akan menentukan pilihan setelah mengumpulkan informasi yang memadai dan merasa percaya dengan keputusannya. Dalam hal ini, preferensi serta aspek pemikiran berperan besar dalam memengaruhi keputusan akhir. Oleh karena itu, pemasar harus memahami

kebutuhan dan harapan konsumen agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat diterima dengan baik.

2.2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tonce & Rangga, (2022) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan: Produk dengan kualitas yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. .
2. Kebiasaan membeli produk: Konsumen cenderung mengulangi pembelian produk yang sama secara berkelanjutan sebagai bagian dari kebiasaan mereka.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain: Pelanggan yang puas dengan suatu produk atau layanan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Melangsungkan pembelian ulang: Konsumen memutuskan untuk kembali membeli produk atau jasa, yang kemudian berlanjut menjadi pembelian berulang.

2.2.3 Store Atmosphere

Menurut Foster (2019:61), *Store Atmosphere* merupakan perpaduan unsur fisik yang dirancang dengan tujuan tertentu. Suasana dalam toko berfungsi sebagai elemen yang membentuk pengalaman berbelanja, di mana pengaturan lingkungan yang tepat dapat membangkitkan respons emosional tertentu pada konsumen, pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut Utami (2021:42), *Store Atmosphere* merupakan desain lingkungan yang melibatkan elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menciptakan pengalaman yang berkesan. Desain ini bertujuan membangkitkan respon emosional serta membentuk persepsi pelanggan, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Menurut Dahlia Natalia, Rahmawati & Aji Sofyan (2022), *Store Atmosphere* berperan penting dalam menciptakan emosi positif pada konsumen, seperti rasa senang, nyaman, dan bahagia. Emosi positif ini, pada gilirannya, dapat memicu perilaku pembelian. Dengan demikian, *Store Atmosphere* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap toko, tetapi juga dapat mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan. Berbagai elemen fisik, seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma, dapat menciptakan suasana yang nyaman sekaligus memengaruhi emosi konsumen. Jika dirancang dengan baik, *Store Atmosphere* tidak hanya meningkatkan persepsi positif pelanggan, tetapi dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.2.3.1 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Foster dalam Anggi Mafitra (2022) indikator *Store Atmosphere* yaitu:

1. *Eksterior*: *Eksterior* mencakup seluruh bagian fisik bangunan yang tampak dari luar, seperti bentuk bangunan, pintu masuk, dan elemen lainnya.

2. *Interior*: Elemen yang termasuk dalam interior adalah estetika dan perancangan ruang. Faktor-faktor seperti pencahayaan, dekorasi, musik, aroma, dan kebersihan berkontribusi dalam menciptakan atmosfer tersebut
3. *Tata Letak*: Tata letak mengacu pada pengorganisasian fisik serta penempatan produk, peralatan tetap, dan berbagai area dalam restoran. Pengaturan ini bertujuan untuk memudahkan pergerakan pelanggan, menampilkan produk atau layanan, serta menarik perhatian guna meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

2.2.4 Experiential Marketing

Menurut Nurjanah & Juanim (2020) *Experiential Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada membangun loyalitas pelanggan dengan mempengaruhi emosi mereka serta menciptakan pengalaman positif terhadap produk perusahaan. Secara singkat, konsep ini menggambarkan interaksi langsung pelanggan dengan suatu produk atau merek, di mana keterlibatan emosional mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Schmitt dalam Febrini, Widowati, dan Anwar 2019) *Experiential Marketing* merupakan strategi yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan pengalaman emosional yang berkesan. Pendekatan ini dapat menghadirkan pengalaman yang unik, berbeda, dan mengesankan sehingga dapat membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

Menurut Smith dan Hanover (2016) *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada membangun keterlibatan emosional dan

perasaan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang positif, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Dari ketiga definisi di atas disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* yang berfokus pada menciptakan pengalaman konsumen dan membangun hubungan emosional bagi konsumen melalui pengalaman yang berkesan. Dengan keterlibatan yang mendalam melalui pengalaman positif, strategi ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga meningkatkan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian.

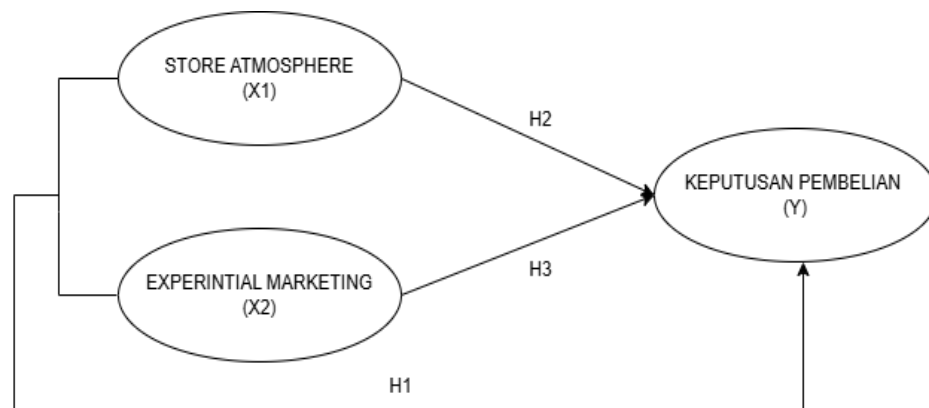
2.2.4.1 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Andreani (2019:19) indikator dari *Experiential Marketing* antara lain:

1. Indera (*Sense*): Pengalaman dari panca indera, seperti melihat dan mendengar. Misalnya, pencahayaan atau musik di toko membuat suasana lebih nyaman.
2. Perasaan (*Feel*): Emosi yang dirasakan di lingkungan tertentu, seperti merasa senang atau nyaman di toko.
3. Pemikiran (*Think*): Cara seseorang memproses informasi. Misalnya, tata letak toko yang rapi membuat konsumen berpikir untuk membeli.
4. Tindakan (*Act*): Dorongan untuk bertindak, seperti melakukan pembelian karena produk mudah diakses.
5. Hubungan Sosial (*Relate*): Kemampuan terhubung dengan orang lain di tempat itu, seperti interaksi dengan staf yang ramah.

2.3 Model Konseptual

Gambar 2. 1 Model konseptual



2.4 Hipotesis

1. H_{01} : *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. H_{02} : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

3. H_{03} : *Experiential Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang dilakukan terhadap suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Sementara itu, pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan mengenai karakteristik objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari sampel, sehingga dapat disimpulkan hasil yang mewakili populasi secara umum (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjabaran makna suatu variabel melalui indikator yang dapat diamati dan diukur. Hal ini mempermudah pemahaman, pengukuran, dan analisis variabel dalam penelitian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>Store atmosphere</i> mencakup pengelolaan berbagai elemen fisik yang berfungsi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan. Pengaruh emosional yang dihasilkan dari kombinasi elemen-elemen ini	1. Eksterior: Tampilan luar pada toko roti Sarimadu Bakery yang mencakup desain bangunan, papan nama, pencahayaan di sekitar toko, serta kebersihan area depan. 2. Interior: Suasana di dalam toko Sarimadu Bakery memberikan kontribusi dan kenyamanan

	<p>sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan setiap aspek dari <i>Store Atmosphere</i> untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan akhirnya, keberhasilan penjualan di pasar yang kompetitif. Memahami dinamika ini membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen</p>	<p>pelanggan, seperti pencahayaan, dekorasi, aroma khas roti, kebersihan, serta musik yang mendukung suasana.</p> <p>3. Tata letak: Susunan pada toko Sarimadu Bakery, termasuk etalase produk, lokasi kasir, serta jalur pergerakan pelanggan dapat memberikan pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman saat berada di dalam toko agar pelanggan mudah untuk menemukan produk.</p>
<p><i>Experiential Marketing</i> (X2)</p>	<p><i>Experiential marketing</i> mencakup upaya untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya menarik, tetapi juga membangun hubungan emosional jangka panjang antara merek dan pelanggan. Ini mencakup elemen-elemen seperti interaksi yang menyenangkan, pengalamatan kebutuhan emosional, dan pengakuan terhadap nilai-nilai konsumen, yang semua itu berkontribusi pada loyalitas merek dan rekomendasi positif di kalangan pelanggan.</p>	<p>1. Indera: Pengalaman sensorik melalui penciuman, pendengaran, sentuhan, penglihatan, dan rasa yang menciptakan kesan positif saat berada di Sarimadu Bakery.</p> <p>2. Perasaan: Emosi yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan Sarimadu Bakery, seperti rasa senang, nyaman, atau antusias.</p> <p>3. Pemikiran: Strategi Sarimadu Bakery dalam merangsang kreativitas dan pemikiran konsumen melalui pemasaran inovatif dan informatif.</p> <p>4. Tindakan: Pengalaman yang mendorong konsumen untuk mencoba produk, berinteraksi dengan layanan, atau merasakan langsung kualitas roti di Sarimadu Bakery.</p> <p>5. Hubungan Sosial: Keterikatan konsumen dengan Sarimadu Bakery melalui interaksi komunitas, nilai bersama, atau preferensi serupa terhadap produk bakery.</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian mencakup serangkaian langkah yang diambil konsumen dalam</p>	<p>1. Kemantapan: Tingkat keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk Sarimadu Bakery sebagai pilihan utama tanpa</p>

	<p>mengevaluasi alternatif, mengumpulkan informasi, dan mempertimbangkan berbagai faktor kognitif yang memengaruhi keputusan akhir mereka. Memahami dinamika ini sangat penting bagi pemasar untuk merumuskan strategi yang dapat menjawab kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasar</p>	<p>keraguan.</p> <p>2. Kebiasaan Membeli Produk: Keberlanjutan konsumen dalam melakukan pembelian produk Sarimadu Bakery secara teratur.</p> <p>3. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain: Kesediaan pelanggan untuk menyarankan produk Sarimadu Bakery kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang memuaskan.</p> <p>4. Melangsungkan Pembelian Ulang: Keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang sebagai bentuk kepuasan terhadap kualitas dan layanan yang diberikan pada toko Sarimadu Bakery</p>
--	---	--

Sumber : Data diolah, 2025

3.3 Populasi Dan Sempel

3.3.1 Populasi

Menurut Kasmir (2022:177), populasi merujuk pada sekumpulan individu, organisasi, wilayah, atau data lain yang menjadi objek penelitian. Populasi dapat mencakup jumlah perusahaan, karyawan, atau periode waktu tertentu. Besarnya populasi dan sampel yang digunakan bergantung pada tujuan penelitian. Semakin besar cakupan populasi yang digunakan, Semakin baik karena mampu memberikan cakupan yang lebih luas dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Sarimadu Bakery yang telah melakukan pembelian di toko tersebut, Populasi dalam hal ini tidak diketahuai secara pasti jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti, yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Sarimadu Bakery.

Menurut *Hair et al* (2019:204) cara untuk menentukan sampel bila jumlah populasinya sangat besar tanpa diketahui secara pasti, Oleh karena itu, ukuran sampel disarankan bergantung pada jumlah indikator yang dikalikan 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan rumus dari *Hair et al.* (2019:204) karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dengan jumlah indikator sebanyak 12, maka ukuran sampel yang representatif dalam penelitian ini adalah:

Indikator x Skala $12 \times 10 = 120$

Sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 120 responden

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sodik & Siyoto (2015), Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utama. Data ini sering disebut sebagai data asli atau terkini karena sifatnya yang up-to-date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Beberapa Metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data primer mencakup observasi, wawancara, diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion/FGD*), serta penyebaran kuesioner.

3.4.2 Data Skunder

Menurut Sodik & Siyoto, (2015) Data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah tersedia sebelumnya, di mana peneliti bertindak sebagai pihak kedua. Data ini dapat diperoleh dari berbagai referensi, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal, laporan dan sumber lainnya. Memahami perbedaan antara data primer dan sekunder menjadi dasar penting dalam menentukan metode serta langkah pengumpulan data dalam penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Darsono & Husda (2020), Teknik pengumpulan data merupakan tahapan langkah yang penting dalam penelitian, karena inti utama dari penelitian adalah memperoleh data. Pengumpulan utama data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner baik secara daring maupun langsung. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden, menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur. Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form kepada responden guna menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian di Toko Sarimadu Bakery.

Skala Likert digunakan untuk menilai pandangan, sikap, dan kelompok atau persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Melalui skala ini, variabel yang akan diteliti dijabarkan ke dalam beberapa indikator, yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan item pada instrumen kuesioner, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan.

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (ST)	4

Sumber : Data diolah, 2025

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Kualitas Data

3.6.1.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66), uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dianggap sah atau valid. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila setiap pernyataan dalamnya dapat mengukur aspek tepat yang ingin diteliti. Keputusan dalam uji validitas didasarkan pada nilai-nilai berikut:

- a. Jika nilai r -hitung lebih $>$ r -tabel, maka item pada instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r -hitung $<$ r -tabel, maka item pada instrumen tersebut dianggap tidak valid.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61), uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator suatu variabel. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 , maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60 , maka kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas

Penyajian data dilakukan dengan menggunakan mean dan standar deviation. Yang mana parameter yang digunakan berupa normalitas koefisien varian dengan ketentuan nilai koefisien varians $< 30\%$, maka dinyatakan data berdistribusi normal Menurut norfai dalam Karisma (2025) menjabarkan bahwasannya uji normalitas dapat menggunakan metode koefisien varians. Rumus yang digunakan dalam normalitas koefisien varians yakni:

$$\frac{\text{Standar Deviation}}{\text{Mean}} \times 100\%$$

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau keterkaitan antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang ideal sebaiknya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat digunakan dua metode berikut:

1. Berdasarkan Nilai Tolerance
 - a. Jika nilai tolerance melebihi 0,10, maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

- b. Jika nilai tolerance di bawah 0,10, maka model regresi mengalami multikolinearitas.
2. Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
 - a. Jika Jika nilai VIF di bawah 10,0, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.
 - b. Jika nilai VIF melebihi 10,0, maka terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan dalam variance residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya memiliki sifat homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana heteroskedastisitas tidak terjadi. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas adalah melalui Uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregres nilai absolut residual untuk melihat adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Kriteria dalam menentukan hasil Uji Glejser dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka model regresi menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah salah satu teknik multivariat yang sering diterapkan dalam penelitian bisnis. Langkah awal dalam analisis ini berawal dari model konseptual serta hipotesis yang telah dirancang oleh peneliti pada tahap awal proses penelitian Sekaran & Bougie, (2016).

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa regresi berganda adalah teknik analisis yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Regresi linear berganda melibatkan lebih dari satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen (X), yaitu *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing*, terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian di Sarimadu Bakery. Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependent (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel Independent (*Store Atmosphere*)

X2 = Variabel Independent (*Experiential Marketing*)

B₀ = Intersep

β₁, β₂ = Koefesien Regresi (Nilai peningkatan atau penurunan)

3.6.4 Koefisien Korelasi (R)

Menurut Kasmir (2022:294) hubungan antara variabel perlu diteliti apakah memiliki hubungan atau tidak, kemudia seberapa besar hubungan kedua variabel tersebut. Untuk menilai apakah koefisien korelasi yang ditemukan tergolong besar atau kecil, maka terdapat pedomana yang ditentukan pada tabel berikut :

Tabel 3. 3 Kofisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0.80	Sangat Kuat
2.	0,600-0,799	Kuat
3.	0,400-0,599	Cukup Kuat
4.	0,200-0,399	Lemah
5.	0,000-0,199	Sangat Lemah

(Kasmir,2022:295)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Jika nilainya mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki sedikit pengaruh dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji f (Simultan)

Menurut Kasmir (2022:295), Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikansi $<$ $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel dan nilai signifikansi $>$ $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

3.7.2 Uji T (Parsial)

Kasmir (2022:292) menyatakan bahwa uji t berfungsi untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk menilai secara individual pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARA UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Toko Sarimadu Bakery

Sarimadu Bakery merupakan sebuah usaha kuliner yang berfokus pada produksi dan penjualan roti serta kue, pendiri dan pemilik dari Sarimadu Bakery adalah Khamilatu Sadiyah. Beliau mendirikan usaha Sarimadu Bakery dan telah beroperasi sejak tahun 2017 di Kota Samarinda. Sebagai bagian dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Sarimadu Bakery hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk makanan olahan yang lezat dan berkualitas. Produk yang ditawarkan meliputi beragam varian roti, kue, dan pastry yang diproses secara rumahan (*homemade*), menggunakan bahan-bahan pilihan serta resep khas yang menjadi identitas tersendiri dari toko ini.

4.1 Gambar Logo dan Toko Sarimadu Bakery



Sumber: Google 2025

Dalam menjalankan operasionalnya, Sarimadu Bakery melayani pelanggan melalui toko fisik yang menjadi titik utama penjualan. Namun, seiring perkembangan zaman dan kebutuhan pasar, toko ini juga memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pendukung promosi dan distribusi, seperti penggunaan

media sosial dan layanan pemesanan online. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus meningkatkan efisiensi dalam pelayanan, tanpa mengesampingkan kualitas produk dan keramahan layanan yang menjadi nilai utama toko tersebut.

Agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen, Sarimadu Bakery mengembangkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan *Experiential Marketing* serta menciptakan suasana toko yang menarik. Konsep penataan ruang yang bersih, nyaman, dan estetik memberikan kesan positif bagi pengunjung. Di sisi lain, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaksi yang hangat dengan karyawan turut memperkuat kesan emosional terhadap merek, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sarimadu Bakery tidak hanya sebatas penyajian produk berkualitas, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan sensorial dari konsumennya. Hal ini mencerminkan pentingnya *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dari sebuah pengalaman berbelanja. Melalui pendekatan ini, toko mampu menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari suasana toko *Store Atmosphere* serta pemasaran berbasis pengalaman *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sarimadu Bakery. Pemahaman yang menyeluruh terhadap karakteristik operasional dan strategi pemasaran yang

diterapkan oleh toko ini menjadi penting dalam mendukung proses analisis dan pembahasan hasil penelitian yang akan dipaparkan lebih lanjut pada bab ini.

4.2. Visi Misi Toko Sarimadu Bakery

Berikut merupakan visi dari Toko Sarimadu Bakery:

Sarimadu Bakery menetapkan visinya untuk menjadi perusahaan Bakery kelas dunia yang berkomitmen menghasilkan produk berstandar internasional, halal, dan bercita rasa tinggi sehingga memenuhi arapan pelanggan.

Berikut merupakan Misi dari Toko Sarimadu Bakery:

1. Memberikan pelayanan dan pengalaman terbaik kepada pelanggan:
2. Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi yang menghasilkan produk sehat dan higienis serta menggunakan sistem produksi teknologi terkini:
3. Memiliki nilai tambah bagi pelanggan, mitra kerja, dan seluruh *stakeholder*:
4. Membangun tim kerja yang solid dan handal bekerja dengan budaya Sarimadu:

4.3. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen Sarimadu Bakery yang telah melakukan pembelian di toko tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sarimadu Bakery. Kajian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan suasana toko yang menarik sebagai faktor penentu dalam menarik minat konsumen. Untuk mendukung analisis ini, data diperoleh melalui konfirmasi langsung dari para

pelanggan yang pernah melakukan pembelian di toko Sarimadu Bakery, yang selanjutnya akan dipaparkan pada bagian berikut.

Tabel 4.1 Kategori berdasarkan pernah melakukan pembelian di toko Sarimadu Bakery.

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 seluruh responden yang berjumlah 120 orang memberikan jawaban "Ya" terhadap pertanyaan apakah mereka pernah melakukan pembelian di Sarimadu Bakery. Artinya, 100% responden telah memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen toko tersebut. Tidak terdapat responden yang menjawab "Tidak", atau dengan kata lain, tidak ada satupun dari mereka yang belum pernah berbelanja di Sarimadu Bakery.

Hal ini sejalan dengan ketentuan pada kuesioner yang digunakan, di mana responden hanya dapat melanjutkan pengisian jika mereka telah memiliki pengalaman membeli produk di Sarimadu Bakery. Responden yang menjawab "Tidak" secara otomatis tidak dapat mengisi bagian selanjutnya, karena isi kuesioner menuntut persepsi berdasarkan pengalaman nyata saat melakukan pembelian.

Tabel 4. 2 Kategori berdasarkan pernah melakukan pembelian di toko lain.

Jawban	Jumlah	Persentase
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa seluruh responden, sebanyak 120 orang, memberikan jawaban "Ya" terhadap pertanyaan apakah mereka pernah melakukan pembelian di toko selain Sarimadu Bakery. Hal ini menunjukkan bahwa 100% responden memiliki pengalaman berbelanja di tempat lain, sedangkan tidak ada satu pun responden (0 orang) yang menjawab "Tidak".

Temuan ini mengindikasikan bahwa semua responden memiliki referensi atau perbandingan terkait pengalaman berbelanja di toko roti atau kue lainnya. Dengan demikian, mereka memiliki dasar yang cukup untuk menilai dan membandingkan antara pengalaman berbelanja di Sarimadu Bakery dengan toko lain, baik dari segi suasana toko (*Store Atmosphere*) maupun pengalaman berbelanja yang dirasakan (*Experiential Marketing*).

Tabel 4. 3 Kategori berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian di toko Sarimadu Bakery.

Jawban	Jumlah	Persentase
< 2 Kali	32	26,6%
> 2 Kali	88	74,3%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa dari total 120 responden, sebanyak 32 orang (26,6%) menyatakan melakukan pembelian di Sarimadu Bakery kurang

dari dua kali. Sementara itu, sebagian besar responden, yaitu 88 orang atau 74,3%, telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah melakukan pembelian secara berulang, yang dapat menjadi indikasi adanya kepuasan terhadap produk atau pelayanan. Frekuensi pembelian yang tinggi juga dapat menjadi indikator bahwa Sarimadu Bakery memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi pelanggannya, baik dari segi kualitas produk, suasana toko, maupun pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Tabel 4. 4 Kategori berdasarkan usia.

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 17	3	2,5%
2.	17-25	68	56,7%
3.	25-35	43	35,8%
4.	> 45	6	5%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa dari total 120 responden yang pernah melakukan pembelian di Sarimadu Bakery, sebanyak 3 responden (2,5%) berada pada kelompok usia di bawah 17 tahun, kemudian 68 responden (56,7%) berada pada rentang usia 17–25 tahun, selanjutnya 43 responden (35,8%) berada pada usia 25–35 tahun, dan sebanyak 6 responden (5%) berada pada kelompok usia di atas 45 tahun.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak berasal dari kelompok usia 17 hingga 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, khususnya remaja akhir hingga dewasa awal, merupakan segmen pasar

yang dominan bagi Sarimadu Bakery. Kemungkinan besar, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: gaya hidup anak muda yang lebih aktif dalam menjelajahi pilihan makanan, ketertarikan terhadap produk bakery yang kekinian, serta kecenderungan mereka untuk mengunjungi tempat dengan suasana yang nyaman dan estetik. Selain itu, kelompok usia ini juga cenderung aktif di media sosial dan lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (*Experiential Marketing*), yang memang menjadi bagian dari strategi Sarimadu Bakery.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menyajikan ringkasan data dari kuesioner yang telah disebar, yang mencakup indikator terkait *Store Atmosphere* (X1), *Experiential Marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y) pada toko Sarimadu Bakery. Sebanyak 120 responden yang layak untuk diukur kevalidannya sesuai karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis lebih lanjut. Untuk mempermudah menganalisis penelitian, maka penelitian menggunakan software IBM statistic 29.

Berikut table-tabel hasil kuesioner:

Tabel 5. 1 Variable *Store Atmosphere*.

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
<i>Eskterior</i>					
1.	Papan nama toko Sarimadu Bakery terlihat jelas dari luar toko	57 (47,5%)	60 (50,0%)	2 (1,7%)	1 (0,8%)
2.	Desain bangunan yang unik pada toko Sarimadu Bakery membuat konsumen tertarik untuk masuk dan berbelanja	63 (52,5%)	53 (44,2%)	3 (2,5%)	1 (0,8%)
<i>Interior</i>					
3.	Pencahayaan yang terang pada toko roti sarimadu mampu meningkatkan daya tarik untuk berbelanja	62 (51,7%)	56 (46,7%)	2 (1,7%)	0 (0%)
4.	Desain warna yang menarik membuat ketertarikan untuk berbelanja di dalam toko Sarimadu Bakery	61 (50,8%)	57 (47,5%)	1 (0,8%)	1 (0,8%)
5.	Aroma di dalam toko sarimadu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan	59 (49,2%)	57 (47,5%)	4 (3,3%)	0 (0%)
<i>Tata letak</i>					
6.	Tata letak produk di dalam toko Sarimadu Bakery memudahkan untuk	66 (55,0%)	49 (40,8%)	4 (3,3%)	1 (0,8%)

	menemukan produk yang diinginkan				
7.	Penempatan barang pada toko Sariamdu Bakery memudahkan untuk mencari produk yang diinginkan	61 (50,8%)	53 (44,2%)	4 (3,3%)	2 (1,7%)
8.	Penempatan lemari pendingin dan etalase yang berjarak dan rapi memudahkan konsumen untuk mencari produk yang di inginkan	66 (55,0%)	51 (42,5%)	2 (1,7%)	1 (0,8%)

Sumber: Data diolah penulis 2025.

Berdasarkan dari table 5.1 variabel *Store Atmosphere* pernyataan pertama mengenai kejelasan papan nama toko Sarimadu Bakery terlihat jelas dari luar toko, mendapatkan respons dominan pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 60 responden atau (50,0%) dari total responden, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa papan nama toko cukup terlihat dengan jelas dari luar, kemungkinan karena ukurannya yang cukup besar atau penempatannya yang strategis. Sementara itu, hanya 1 responden atau (0,8%) yang memilih Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa hanya sedikit konsumen yang tidak terpengaruh oleh tampilan desain bangunan toko tersebut, mungkin karena perbedaan selera atau fokus pada aspek lain seperti produk atau harga.

Pada pernyataan kedua yaitu desain bangunan yang unik pada toko roti Sarimadu Bakery membuat konsumen tertarik untuk masuk dan berbelanja, jawaban paling dominan berada pada kategori Sangat Setuju dengan total 63 responden atau (52,5%), ini menunjukkan bahwa desain eksterior toko dinilai cukup menarik dan memberikan kesan positif yang mendorong minat beli hal ini terjadi mungkin karena tampilan bangunan yang berbeda dari toko lain atau memiliki ciri khas tersendiri, di sisi lain hanya 1 responden atau (0,8%) yang menjawab Sangat Tidak Setuju, yang berarti hanya sedikit konsumen yang tidak terpengaruh oleh

tampilan desain bangunan toko tersebut, kemungkinan karena preferensi pribadi atau ketidaktertarikan terhadap aspek visual toko

Pada pernyataan ketiga terkait pencahayaan yang terang pada toko Sarimadu mampu meningkatkan daya tarik untuk berbelanja, mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju sebanyak 62 orang atau (51,7%) hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa pencahayaan toko sudah optimal dan menciptakan suasana toko yang hidup yang kemudian menarik perhatian konsumen untuk berbelanja, di sisi lain hanya 2 responden (1,7%) yang menyatakan Tidak Setuju, hal tersebut dapat terjadi karena persepsi individu atau posisi tertentu di dalam toko yang pencahayaannya kurang terang, sehingga menurunkan kenyamanan mereka saat berbelanja.

Sementara itu, pernyataan keempat mengenai desain warna yang menarik membuat ketertarikan untuk berbelanja di dalam toko Sarimadu Bakery mendapatkan respon positif. Sebanyak 61 responden atau (50,8%), menyatakan Sangat Setuju, karena warna yang menarik dapat menambah kenyamanan visual dan menciptakan kesan modern yang menarik perhatian, warna-warna yang selaras dan cerah kemungkinan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen, di sisi lain hanya 1 responden (0,8%) yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, hal ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan preferensi warna atau ketidaksukaan terhadap warna dominan yang digunakan di dalam toko, sehingga tidak memberikan kesan yang menyenangkan bagi mereka.

Selanjutnya, pernyataan kelima mengenai aroma di dalam toko Sarimadu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mendapat respon positif dari mayoritas responden. Sebanyak 59 responden atau (49,2%) menyatakan Sangat Setuju, hal ini menunjukkan bahwa aroma di dalam toko dianggap mampu menciptakan suasana nyaman dan mendukung pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, kemungkinan aroma yang dihadirkan sesuai dengan karakteristik produk roti yang segar dan harum, sehingga menambah daya tarik konsumen, disisi lain hanya 4 responden (3,3%) yang menjawab Tidak Setuju, tanggapan ini dapat disebabkan oleh aroma yang dirasa terlalu kuat atau tidak sesuai dengan preferensi pribadi, sehingga mengurangi kenyamanan saat berada di dalam toko.

Pada pernyataan keenam mengenai tata letak produk di dalam toko Sarimadu Bakery memudahkan untuk menemukan produk yang diinginkan, sebanyak 66 responden atau (55,0%) menyatakan Sangat Setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa penataan produk di toko telah disusun dengan baik sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan, disisi lain hanya 1 responden (0,8%) menyatakan Sangat Tidak Setuju hal tersebut mungkin terjadi karena responden mengalami kesulitan saat mencari produk tertentu, mungkin disebabkan oleh perubahan posisi produk, kurangnya penanda kategori, atau preferensi pribadi terhadap tata letak yang berbeda.

Pada pernyataan ketujuh terkait penempatan barang di dalam toko Sarimadu Bakery memudahkan untuk menemukan produk yang diinginkan, mayoritas

responden juga memberikan tanggapan positif. Sebanyak 61 responden atau (50,8%) menyatakan Sangat Setuju, menunjukkan bahwa berkat penataan barang yang terorganisir dengan baik konsumen merasa mudah saat mencari produk yang diinginkan, disisi lain hanya 2 responden (1,7%) memilih Sangat Tidak Setuju penilaian tersebut bisa terjadi karena konsumen merasa tataletak toko membingungkan, terlalu padat, atau tidak sesuai dengan ekspektasi pribadi dalam hal navigasi toko

Pada pernyataan kedelapan mengenai penempatan lemari pendingin dan etalase yang berjarak dan rapi memudahkan konsumen untuk mencari produk yang di inginkan, mayoritas responden juga mendapatkan respon yang positif. Sebanyak 66 responden atau (55,0%) menyatakan Sangat Setuju, hal ini menandakan bahwa pengaturan fasilitas toko seperti lemari pendingin dan etalase telah dirancang dengan baik hal ini disebabkan oleh jarak antar fasilitas yang cukup ideal serta penempatan yang tidak menghalangi alur pergerakan konsumen sementara itu hanya 1 pesponden (0,8%) menjawab Sangat Tidak Setuju penilaian ini bisa saja disebabkan oleh anggapan bahwa jarak antar fasilitas terlalu jauh atau penataannya kurang praktis menurut sudut pandang pribadi.

Tabel 5. 2 Variabel *Experiential Marketing*

N0	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Indera					
1.	Suasana musik yang terlalu keras saat berada di toko Sarimadu bakery membuat perasaan menjadi tidak nyaman	42 (35,0%)	43 (35,8%)	23 (19,2%)	12 (10,0%)
2.	Tampilan produk di toko menarik dan menggugah keinginan untuk membeli	47 (39,2%)	68 (56,7%)	4 (3,3%)	1 (0,8%)

Perasaan					
3.	Pelayanan karyawan yang kurang ramah membuat pengalaman berbelanja yang kurang baik	51 (42,5%)	38 (31,7%)	25 (20,8%)	6 (5,0%)
4.	Berbelanja di Sarimadu Bakery memberikan perasaan bahagia dan nyaman	53 (44,2%)	63 (52,5%)	3 (2,5%)	1 (0,8%)
Pemikiran					
5.	Pelayanan karyawan yang sangat lama membuat perasaan yang membosankan saat berada di toko sari madu bakery	50 (41,7%)	39 (32,5%)	24 (20,0%)	7 (5,8%)
Tindakan					
6.	Saya lebih memilih produk dari Sarimadu Bakery dibandingkan toko lain.	50 (41,7%)	65 (54,2%)	4 (3,3%)	1 (0,8%)
Hubungan social					
7.	Saya senang berbagi pengalaman saya tentang Sarimadu Bakery dengan teman atau keluarga	71 (59,2%)	44 (36,7%)	4 (3,3%)	1 (0,8%)
8.	Para pegawai toko roti sarimadu memberikan pelayanan yang baik dan mampu memberikan kesan positif terhadap toko sarimadu bakery	63 (50,8%)	51 (40,8%)	4 (3,3%)	2 (1,7%)

Sumber: Data diolah penulis 2025.

Berdasarkan dari table 5.2 variabel *Experiential Marketing* pada pernyataan pertama yang membahas mengenai suasana musik terlalu keras saat berada di toko Sarimadu Bakery membuat perasaan menjadi tidak nyaman, sebanyak 43 responden atau (35,8%) menjawab Setuju, bahwa musik yang terlalu keras dapat mengganggu dan mempengaruhi kenyamanan, hal ini kemungkinan disebabkan oleh tingkat volume yang tidak disesuaikan dengan ukuran ruangan atau preferensi pendengar disisi lain hanya 12 responden (10,0%) memilih Sangat Tidak Setuju, sebagian kecil konsumen merasa tidak terlalu terpengaruh oleh

musik yang diputar di dalam toko dan menganggap musik sebagai elemen pendukung yang tidak mengganggu pengalaman berbelanja,

Pernyataan kedua mengenai tampilan produk yang menarik dan menggugah keinginan untuk membeli, mendapatkan respon yang sangat positif dari para responden. Sebanyak 68 responden (56,7%) memilih Setuju, bahwa penataan serta visualisasi produk di Sarimadu Bakery cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian hal ini kemungkinan disebabkan oleh tampilan produk yang tertata rapi, pencahayaan yang mendukung, serta desain kemasan yang menarik secara visual dan disisi lain hanya 1 responden (0,8%) memilih Sangat Tidak Setuju, tanggapan ini bisa saja disebabkan oleh ketidaktertarikan pribadi terhadap tampilan produk, atau harapan visual konsumen yang tidak terpenuhi sesuai dengan preferensi mereka

Pada pernyataan ketiga terkait pelayanan karyawan yang kurang ramah membuat pengalaman berbelanja yang kurang baik, sebanyak 51 responden (42,5%) menjawab Sangat Setuju, bahwa sebagian besar pelanggan merasa interaksi dengan staf toko belum mencerminkan sikap yang ramah atau profesional hal ini bisa jadi disebabkan oleh kurangnya pelatihan pelayanan pelanggan atau suasana kerja yang kurang mendukung sikap positif dari karyawan, dan disisi lain hanya 6 responden (5,0%) memilih Sangat Tidak Setuju, yang berarti tidak semua pelanggan mengalami hal serupa, perbedaan tanggapan ini dapat disebabkan oleh persepsi pribadi yang lebih toleran terhadap sikap staf, atau karena interaksi mereka dengan karyawan tidak menimbulkan kesan negatif.

Pernyataan keempat berbelanja di Sarimadu Bakery memberikan perasaan bahagia dan nyaman, hasilnya menunjukkan tanggapan yang sangat positif. Sebanyak 63 responden (52,5%) memilih Setuju, bahwa mayoritas responden merasa bahagia dan nyaman selama berada di toko dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, hal ini kemungkinan disebabkan oleh kombinasi suasana toko yang tenang, tampilan produk yang menarik, serta kebersihan lingkungan toko yang terjaga di sisi lain hanya 1 responden (0,8%), memilih Sangat Tidak Setuju, bahwa pengalaman negatif saat berbelanja di toko sangat jarang terjadi, dan mungkin disebabkan oleh faktor individual seperti suasana hati saat berbelanja, interaksi dengan staf, atau ekspektasi pribadi yang tidak terpenuhi.

Pada pernyataan kelima pelayanan karyawan yang sangat lama membuat perasaan yang membosankan saat berada di toko Sarimadu Bakery. 50 responden (41,7%) menjawab Setuju bahwa durasi pelayanan yang cukup lama membuat pengalaman berbelanja kurang menyenangkan, hal ini bisa disebabkan oleh antrean panjang, keterbatasan jumlah staf, atau proses pelayanan yang kurang efisien dan di sisi lain hanya 7 responden (5,8%) memilih Sangat Tidak Setuju, hal ini bisa terjadi karena konsumen tiba pada waktu yang tidak terlalu ramai, dilayani dengan cepat, atau memiliki tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap waktu tunggu.

Pada pernyataan keenam yaitu saya lebih memilih produk dari Sarimadu Bakery dibandingkan toko lain, mayoritas responden menyampaikan pendapat positif. Sebanyak 65 responden (54,2%) memilih Setuju, bahwa sebagian besar pelanggan menunjukkan loyalitas terhadap produk Sarimadu Bakery, hal ini dapat

dipengaruhi oleh kualitas produk yang memuaskan, rasa yang khas, serta pengalaman berbelanja yang positif secara keseluruhan dan disisi lain hanya 1 responden (0,8%) memilih Sangat Tidak Setuju Hasil, menandakan bahwa sebagian kecil konsumen lebih memilih toko lain, hal ini bias terjadi karena selera pribadi, factor harga, atau adanya preferensi terhadap toko roti lain.

Pada pernyataan ketujuh yaitu saya senang berbagi pengalaman saya tentang Sarimadu Bakery dengan teman atau keluarga. Sebanyak 71 responden (59,2%) memilih Sangat Setuju, bahwa Sarimadu Bakery memberikan kesan yang cukup baik hingga mendorong konsumen untuk merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, faktor seperti kualitas produk, suasana toko yang menyenangkan, dan pelayanan yang memuaskan menjadi alasan utama munculnya rekomendasi tersebut dan disisi lain hanya 1 responden (0,8%) memilih Sangat Tidak Setuju, bahwa sangat sedikit konsumen yang merasa tidak puas atau tidak tertarik untuk membagikan pengalamannya, hal ini bisa jadi karena ekspektasi mereka belum terpenuhi atau pengalaman pribadi yang kurang menyenangkan.

Pernyataan kedelapan mengenai para pegawai toko roti Sarimadu memberikan pelayanan yang baik dan mampu memberikan kesan positif terhadap toko Sarimadu Bakery, sebanyak 63 responden (50,8%) Sangat Setuju, bahwa para pegawai memberikan pelayanan yang baik dan meninggalkan kesan positif, hal ini dapat mencerminkan profesionalisme pegawai, keramahan dalam melayani, serta kecepatan dalam merespons kebutuhan konsumen dan disisi lain hanya 2 responden (1,7%) memilih Sangat Tidak Setuju, bahwa sebagian kecil konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan, hal ini bisa

terjadi karena perbedaan pengalaman saat berinteraksi dengan staf, atau ekspektasi yang tidak terpenuhi selama kunjungan.

Tabel 5. 3 Variable Keputusan Pembelian

No.	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
Kemantapan					
1.	Karena suasana toko yang nyaman, membuat keputusan untuk membeli produk sarimadu bakery	60 (50,0%)	57 (47,5%)	3 (2,5%)	0 (0%)
2.	Saya tidak ragu dalam memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain	53 (44,2%)	60 (50,0%)	7 (5,8%)	0 (0%)
Kebiasaan Membeli Produk					
3.	Karena pengalaman <i>atmosphere</i> yang baik, sehingga lebih memilih toko sarimadu bakery di bandingkan toko roti lainnya	59 (49,2%)	56 (46,7%)	4 (3,3%)	1 (0,8%)
4.	Saya sering membeli produk ini dibandingkan dengan produk sejenis lainnya	57 (47,5%)	56 (46,7%)	7 (5,8%)	0 (0%)
Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain					
5.	Karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat membuat orang merekomendasikan sarimadu bakery	62 (51,7%)	54 (45,0%)	3 (2,5%)	1 (0,8%)
6.	Jika ada yang bertanya, saya akan menyarankan produk ini tanpa ragu	53 (44,2%)	61 (50,8%)	5 (4,2%)	1 (0,8%)
Melangsungkan Pembelian Ulang					
7.	Perasaan puas saat berbelanja di sarimadu membuat saya akan kembali membeli produk di sana	57 (47,5%)	58 (48,3%)	5 (4,2%)	0 (0%)
8.	Saya tidak tertarik untuk beralih ke produk lain karena sudah puas dengan produk ini	61 (50,8%)	49 (40,8%)	10 (8,3%)	0 (0%)

Sumber: Data diolah penulis 2025.

Berdasarkan dari table 5.3 variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan pertama yaitu karena suasana toko yang nyaman, membuat keputusan untuk membeli produk. Sebanyak 60 responden (50,0%) memilih Sangat Setuju, bahwa kenyamanan lingkungan toko, seperti tata ruang, pencahayaan, dan kebersihan, berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di tempat yang memberikan pengalaman yang menyenangkan dan disisi lain hanya 3 responden (2,5%) memilih Tidak Setuju, sebagian kecil pelanggan merasa bahwa factor kenyamanan toko bukanlah pertimbangan utama dalam membuat keputusan pembelian, konsumen mungkin lebih mempertimbangkan hal lain seperti urgensi kebutuhan, ketersediaan produk tertentu, harga yang bersaing, atau bahkan sudah memiliki tujuan pembelian sejak awal, tanpa memperhatikan kondisi lingkungan toko secara keseluruhan.

Pada pernyataan kedua yaitu saya tidak ragu dalam memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain. Sebanyak 60 responden (50,0%) memilih Setuju, bahwa produk Sarimadu Bakery telah berhasil membangun kepercayaan konsumen , baik dari segi kualitas, cita rasa, maupun konsistensi pelayanan konsumen merasa puas terhadap produk yang di tawarkan dan disisi lain hanya 7 responden (5,8%) memilih Tidak Setuju, bahwa sebagian kecil konsumen masih memiliki pertimbangan lain saat memilih produk selain itu, faktor loyalitas terhadap merek tertentu atau kebiasaan membeli di toko langganan juga dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk Sarimadu Bakery.

Pada pernyataan ketiga karena pengalaman *Atmosphere* yang baik, sehingga lebih memilih toko Sarimadu Bakery di bandingkan toko roti lainnya, sebanyak 59 orang (49,2%) menjawab Sangat Setuju, bahwa pengalaman di dalam toko, termasuk suasana dan pelayanan, berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap toko tersebut dibandingkan pesaingnya pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja terbukti mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap toko dan disisi lain hanya 1 responden (0,8%) memilih Sangat Tidak Setuju, bahwa sebagian kecil konsumen merasa pengalaman atmosfer toko tidak menjadi pertimbangan utama, hal ini dapat terjadi karena konsumen lebih fokus pada aspek lain seperti harga, lokasi yang lebih dekat atau pernah memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan saat berkunjung ke Sarimadu Bakery.

Pada pernyataan keempat yang menyatakan bahwa saya sering membeli produk ini dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, mayoritas responden menunjukkan sikap yang sangat positif. Sebanyak 57 responden (47,5%) memilih Sangat Setuju, bahwa kepuasan saat berbelanja memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk menyarankan toko Sarimadu kepada orang lain konsistensi pengalaman yang memuaskan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara rutin dan disisi lain hanya 7 responden (5,8%) memilih Tidak Setuju, bahwa sebagian kecil konsumen belum memiliki kebiasaan berbelanja ulang, hal bisa jadi karena konsumen mencoba variasi produk dari toko lain, belum menemukan produk yang benar-benar sesuai selera, atau memiliki pertimbangan harga dan lokasi yang lebih praktis di toko lain.

Pada pernyataan kelima mengenai pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat membuat orang merekomendasikan Sarimadu Bakery juga memperoleh tanggapan positif. Sebanyak 62 responden (51,7%) menyatakan Sangat Setuju, bahwa suasana nyaman, pelayanan yang baik, dan kualitas produk secara keseluruhan berperan besar dalam membentuk keinginan konsumen untuk menyarankan toko ini kepada teman atau keluarga. Pengalaman berbelanja yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan disisi lain 1 responden (0,8%) memilih Sangat Tidak Setuju, bahwa pengalaman pribadi yang dirasakan belum cukup kuat untuk mendorong konsumen untuk merekomendasikan toko, hal ini bias terjadi karena konsumen memiliki pengalaman kurang menyenangkan, atau karena preferensi pribadi yang tidak berkaitan langsung dengan kualitas toko.

Pada pernyataan keenam jika ada yang bertanya, saya akan menyarankan produk ini tanpa ragu. Sebanyak 61 responden (50,8%) memilih Setuju, bahwa mayoritas konsumen memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain dan disisi lain hanya 1 responden (0,8%) memilih Sangat Tidak Setuju, sebagian kecil konsumen yang belum merasa cukup yakin untuk memberikan rekomendasi hal ini dapat terjadi karena pengalaman pribadi yang belum konsisten, belum terlalu familiar dengan seluruh produk yang ada.

Pada pernyataan ketujuh mengenai perasaan puas saat berbelanja di Sarimadu membuat saya akan kembali membeli produk di sana, sebagian besar

responden menunjukkan sikap yang sangat positif. Sebanyak 58 responden (48,3%) memilih Setuju, bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah berbelanja di Sarimadu Bakery cukup tinggi, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian ulang dan disisi lain 5 responden (4,2%) yang Tidak Setuju, bahwa sebagian kecil pelanggan belum memiliki niat untuk kembali membeli hal ini dapat terjadi karena pengalaman yang belum memenuhi harapan konsumen, faktor lokasi, maupun harga.

Pada pernyataan kedelapan yaitu saya tidak tertarik untuk beralih ke produk lain karena sudah puas dengan produk ini, sebagian besar responden kembali memberikan tanggapan positif. Sebanyak 61 responden (50,8%) memilih Sangat Setuju, bahwa konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian terhadap Sarimadu Bakery karena kualitas produk, pelayanan maupun pengalaman berbelanja yang baik, dan disisi lain hanya 10 responden (8,3%) memilih Tidak Setuju, tanggapan ini bisa disebabkan oleh pengalaman yang kurang menyenangkan, preferensi terhadap produk lain, atau ekspektasi pribadi yang belum terpenuhi selama berbelanja di Sarimadu Bakery.

5.2 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas

Indikator	R hitung	r tabel (5%)	Keterangan
X1.1	0.513	0,1793	Valid
X1.2	0.354	0,1793	Valid
X1.3	0.403	0,1793	Valid
X1.4	0.448	0,1793	Valid
X1.5	0.459	0,1793	Valid
X1.6	0.463	0,1793	Valid

X1.7	0.567	0,1793	Valid
X1.8	0.488	0,1793	Valid
X2.1	0.801	0,1793	Valid
X2.2	0.456	0,1793	Valid
X2.3	0.714	0,1793	Valid
X2.4	0.368	0,1793	Valid
X2.5	0.696	0,1793	Valid
X2.6	0.277	0,1793	Valid
X2.7	0.416	0,1793	Valid
X2.8	0.433	0,1793	Valid
Y1	0.455	0,1793	Valid
Y2	0.486	0,1793	Valid
Y3	0.454	0,1793	Valid
Y4	0.464	0,1793	Valid
Y5	0.502	0,1793	Valid
Y6	0.457	0,1793	Valid
Y7	0.371	0,1793	Valid
Y8	0.588	0,1793	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, itu untuk mengetahui kevalidan dari setiap item yang dikembangkan dari variable *Store Atmosphere* (X1), *Experintial Marketing* (X2), dan Keputusan pembelian (Y). Dalam uji validitas ini menggunakan pengujian product momen pearson dengan df : 120 dan tingkat signifikasi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,1793. Pengujian yang pertama dilakukan pada variable *Store Atmosphere* (X1) terdiri dari 8 item pertanyaan. Seluruh item pada variabel menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Begitu pula dengan variabel *Experintial Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), di mana semua item menunjukkan hasil yang signifikan dan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha (0.6)	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	8	0.779	0.60	Reliable
<i>Experintial Marketing (X2)</i>	8	0.779	0.60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	8	0.779	0.60	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner, tanpa memisahkannya per variabel. Analisis menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.60, yang merupakan batas minimum untuk menyatakan instrumen reliable, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliable. Secara khusus variabel *Store Atmosphere (X1)* , *Experintial Marketing (X2)* dan Keputusan Pembelian (Y) *Cronbach's Alpha* 0.779, berarti instrument yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. 6 Hasil Uji Normalitas

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store Atmosphere	120	15	32	27.83	2.164
Experintial Marketing	120	17	32	26.28	3.249
Keputusan Pembelian	120	18	32	27.43	2.263
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Variabel	Nilai koefisien varians	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.08	Berdistribusi Normal
<i>Experintial Marketing</i>	0.12	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian	0.08	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel diatas berdistribusi normal, dimana variabel *Store Atmosphere* dengan nilai $0.08 < 30$, *Experintial Marketing* dengan nilai $0.12 < 30$, dan Keputusan pembelian $0.08 < 30$, ketiga variabel tersebut data dinyatakan berdistribusi normal.

2. UJI Multikolinearitas

Tabel 5. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Store Atmosphere</i>	.832	1.202
	<i>Experintial Marketing</i>	.832	1.202

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai Tolerance variable *Store Atmosphere* dan *Experintial Marketing* masing-masing sebesar 0.832, dan nilai VIF (*Variance Inflance Vactor*) 1.202. Hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel diatas. Karena nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , maka dinyatakan tidak terjadi multikonileritas pada penelitian ini.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi linear yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam penelitian ini. Artinya, setiap variabel bebas mampu berdiri sendiri dalam menjelaskan variabel terikat

tanpa mengalami gangguan multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat dikatakan layak dan sesuai untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.431	1.343		1.810	.073
	Store Atmosphere	-.002	.051	-.004	-.039	.969
	Experiential Marketing	-.049	.034	-.144	-1.437	.153

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar 0.969 dan untuk variabel *Experiential Marketing* sebesar 0.153. Karena nilai tersebut lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.670	1.904		2.978	.004
	Store Atmosphere	.654	.073	.626	8.996	<.001
	Experiential Marketing	.135	.048	.194	2.790	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constant dari persamaan regresi sebesar 5.670 dengan nilai positif.
2. *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai signifikan sebesar 0.001 dengan nilai sebesar 0.654. Artinya variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah pengaruh positif. Semakin tinggi X1 maka Y akan meningkat.
3. *Experiential Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai signifikan sebesar 0.006 dengan nilai sebesar 0.135. Artinya *Experiential Marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah pengaruh positif. Semakin tinggi X2 maka Y akan meningkat.

1. Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5. 10 Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.521	1.567

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil koefisien korelasi, pada Model Summary diperoleh nilai R sebesar 0.727, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan rentangan 0.600-0.799, yang dikategorikan sebagai tingkat hubungan yang kuat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.521	1.567

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi, pada table model summary nilai R^2 sebesar 0,529. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 52.9% dari *Store Atmosphere* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, terdapat pengaruh 47,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak teliti di luar pembahasan penelitian.

5.5. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.339	2	161.169	65.674	<.001 ^b
	Residual	287.128	117	2.454		
	Total	609.467	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Store Atmosphere

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 65,674 dan Ftabel sebesar 3,07 (dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 117$ pada taraf signifikansi 5%). Karena Fhitung > Ftabel ($65,674 > 3,07$) dan nilai signifikansi < 0,05 (yaitu < 0.001), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, secara

simultan, variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. 13 Hasil Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.670	1.904		2.978	.004
	Store Atmosphere	.654	.073	.626	8.996	<.001
	Experiential Marketing	.135	.048	.194	2.790	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil uji-T diatas dapat disimpulkan:

1. Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar 8.996, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.98045 (Pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 117$). Nilai signifikansi sebesar < 0.001 , yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel *Experiential Marketing* (X2)

Hasil uji t untuk variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2.790, yang juga lebih besar dari t tabel 1.98045. Nilai signifikansi sebesar 0.006, yang lebih kecil dari 0.05. Maka, H_0 ditolak dan H_a

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sarimadu Bakery. Penelitian ini melibatkan 120 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut.

5.6.1 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Sarimadu Bakery

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Fhitung sebesar 65,674 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,07, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, kombinasi kedua variabel independen mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sarimadu Bakery secara signifikan.

Teori menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), menyatakan bahwa kenyamanan suasana toko serta pengalaman menyenangkan selama proses berbelanja merupakan faktor penting yang dapat membentuk persepsi positif konsumen. Kedua aspek ini menjadi kunci dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan, yang pada akhirnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Achmad Imam Tantowi dan Anton Widio Pratomo (2020), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penataan suasana toko yang menarik dan pengalaman belanja yang menyenangkan menjadi strategi efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Data kuesioner juga mendukung temuan ini. Pada pernyataan mengenai “Karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan, saya ingin merekomendasikan Sarimadu Bakery kepada orang lain”, sebanyak 62 responden (51,7%) menyatakan sangat setuju, dan hanya 1 responden (0,8%) yang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa perpaduan suasana toko yang nyaman dan pengalaman emosional yang positif saat berbelanja tidak hanya mendorong keputusan untuk membeli, tetapi juga menumbuhkan keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sangat berharga karena dapat memperluas jangkauan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap toko.

5.6.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Sarimadu Bakery

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar 8,996, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98045, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang

berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya, suasana toko yang nyaman, estetis, dan tertata dengan baik mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Elemen seperti pencahayaan, aroma, desain interior, serta tata letak produk memiliki peran besar dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian.

Menurut Foster (2019:61), *Store Atmosphere* adalah kombinasi elemen fisik dalam toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan membangkitkan respons emosional konsumen guna mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Aprileny dkk. (2022), yang menegaskan bahwa *Store Atmosphere* menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan dalam memilih tempat makan atau berbelanja.

Data kuesioner juga mendukung temuan ini. Pada pernyataan mengenai “Tata letak produk di dalam toko Sarimadu Bakery memudahkan saya menemukan produk yang diinginkan,” sebanyak 66 responden (55,0%) menyatakan sangat setuju, sementara hanya 1 responden (0,8%) yang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa tata letak produk yang baik tidak hanya memberikan kenyamanan dalam berbelanja, tetapi juga mempersingkat waktu pencarian, menciptakan pengalaman yang efisien dan menyenangkan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan yakin.

5.6.3 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Sarimadu Bakery

Berdasarkan hasil analisis, nilai t hitung untuk *Experiential Marketing* adalah 2.242, lebih besar dari t tabel 1.98045, dengan nilai signifikansi sebesar 0.027 ($< 0,05$). Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja yang ditawarkan melalui interaksi emosional, suasana menyenangkan, serta hubungan personal yang dibangun antara toko dan konsumen mampu meningkatkan ketertarikan dan Keputusan Pembelian. Strategi *Experiential Marketing* terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam menarik perhatian dan loyalitas pelanggan.

Teori Menurut Smith dan Hanover (2016) *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada membangun keterlibatan emosional dan perasaan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang positif, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Rico Febriwan Kasakeyan dkk. (2021), yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Data kuesioner juga mendukung temuan ini. Pada pernyataan mengenai “Saya senang berbagi pengalaman saya tentang Sarimadu Bakery dengan teman atau keluarga”, sebanyak 71 responden (59,2%) menyatakan sangat setuju,

sementara hanya 1 responden (0,8%) yang sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif selama berbelanja tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga memicu keinginan konsumen untuk merekomendasikan toko kepada orang lain. Ketika konsumen merasa terkesan dan puas, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut secara sukarela, yang menjadi bentuk promosi alami dan efektif bagi Sarimadu Bakery.

5.6.4 Interpretasi Hasil Signifikan Berdasarkan Data Bab I

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sarimadu Bakery. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan tanggapan positif terhadap berbagai indikator seperti kenyamanan suasana toko, pencahayaan, aroma, hingga pelayanan pegawai yang ramah dan informatif. Suasana toko yang mendukung serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan data pada Tabel 1.1 pada Bab I, yang menunjukkan bahwa Sarimadu Bakery memiliki tingkat pencarian dan ketertarikan konsumen paling tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Sarimadu Bakery memperoleh persentase sebesar 40%, mengungguli Valentine Bakery (24%), Fresh Bakery (14%), Laneige Pastry (12%) dan Sweet Bakery (10%). Persentase ini menunjukkan bahwa Sarimadu lebih diminati oleh konsumen, yang bisa dikaitkan langsung dengan keberhasilan toko dalam

menciptakan atmosfer yang menarik dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Dengan demikian, pengaruh signifikan yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan kondisi di lapangan, di mana Sarimadu Bakery telah mampu menarik minat konsumen lebih besar dibanding kompetitor melalui strategi pengelolaan suasana toko dan pengalaman pelanggan yang efektif.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sarimadu Bakery, keduanya memiliki peran yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan. Ketika konsumen merasa nyaman dengan suasana toko dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang positif, hal ini secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan toko tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada bagaimana pengalaman belanja tersebut dibentuk.
2. *Store Atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, lingkungan toko yang tertata dengan baik, bersih, memiliki pencahayaan yang tepat, serta aroma yang mendukung, menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. Ketika konsumen merasa betah berada di dalam toko, mereka akan lebih terbuka untuk mengeksplorasi produk dan pada akhirnya cenderung melakukan pembelian. Artinya, elemen fisik toko memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli

3. *Experiential Marketing* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, pengalaman belanja yang menyentuh aspek emosional, melibatkan interaksi sosial yang menyenangkan, serta meninggalkan kesan positif, mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap toko. Semakin kuat pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, karena pengalaman tersebut menciptakan hubungan emosional dan membangun loyalitas terhadap merek atau toko tersebut.

6.2. Saran

1. Bagi perusahaan, disarankan kepada Sarimadu Bakery untuk memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran, khususnya pada aspek suasana toko dan pemasaran berbasis pengalaman pelanggan. Dengan memperhatikan kedua faktor tersebut, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti di masa depan diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar untuk menggali lebih dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* dengan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pijakan dalam pengembangan penelitian dengan cakupan yang lebih luas atau
3. menggunakan pendekatan metode yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

4. Bagi akademis, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan atmosfer toko dan pemasaran pengalaman di industri bakery. Diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan dalam pengembangan teori dan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa maupun akademisi yang tertarik melakukan studi serupa di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. 2019. **Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)**.
Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1
- Aprileny, I., Arifiani, P. N., & Emarawati, J. A. 2022. **Pengaruh Variasi Menu, Store Atmosphere Dan Citra Restoran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta)**. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 108-116.
- Darsono. 2020. **Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari**. *Phd Thesis*. Prodi Manajemen.
- Daryanto dan Setyobudi, I. (2014). **Konsumen dan Pelayanan Prima**. Yogyakarta: Gava Media.
- Febrini, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. 2019. **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta**. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (8 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9ed.)*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. *Multivariate data analysis eight edition. (8 ed.)*. Cengage Learning EMEA: United Kingdom.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemen (15 ed.)*. Edition. Pearson Education.
- Kasmir, D., & SE, M. 2022. *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*. Rajawali Pers: Depok.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. 2021. **Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk dan experiential marketing terhadap**

- keputusan pembelian produk Street Boba Manado.** *Jurnal EMBA:Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1208-1217.
- Karisma, 2025. **Implikasi Viral Marketing , Desain Kemasan Produk, Dan Advertising Terhadap Brand Awareness Produk The Pucuk Harum.** *Skripsi*, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
- Mafitra, A. 2022. **Pengaruh suasana toko (Store Atmosphere) dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Indomaret Kota Pekanbaru.** *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Meithiana, I. 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press Surabaya.
- Nofai. 2020. *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary. Banjarmasin
- Natalia, D., Rahmawati, & Effendi, A. S. 2022. **Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying dan emosi positif sebagai variabel intervening pada toko H&M Samarinda.** *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan (JAMB)*, 3(1), 137–147.
- Nurjanah, P., & Juanim, J. 2020. **Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan.** *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76-83.
- Rohmawati, W., Sarsono, S., & Mawarti, F. S. 2021. **Pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Kendi Renjana Klaten.** *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 383-389.
- Safitri, Novi Angga. 2023. *Manajemen pemasaran*. K-Media: Yogyakarta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Smith, K., & Hanover, D. 2016. *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. John Wiley & Sons: Hoboken, NJ.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar metodologi penelitian (1 ed.)*. literasi media publishing: Yogyakarta.
- Sekaran, and Bougie. 2016. *Research Method for Business (7 ed.)*. John Wiley & Sons: West Sussex .Chichester.

- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. 2022. *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adad: Indramayu.
- 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.
- Utami, C. W. 2013. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Modern (1 ed.)*. Salemba Empat.
- Foster, Bob. I. S. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen (1 ed.)*. Diandra Kreatif: Yogyakarta
- Yosef Tonce, S. E.; Rangga, MM Yoseph Darius Purnama. 2022. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab: Indramayu.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, di Widyagama Mahakam Samarinda, dengan fokus pada bidang pemasaran. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun Skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan. Penelitian ini berjudul "**Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sarimadu Bakery.**" Untuk mendukung kelancaran penelitian ini, saya mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sesuai dengan pengalaman yang dimiliki.

Saya mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu dalam berkontribusi terhadap penelitian ini.

A. Data Responden :

Silahkan beri tanda check list (√) pada jawaban yang paling tepat dan sesuai.

1. Sudah Pernah Membeli:

YA

TIDAK

2. Pernah membeli roti di toko lain?

3. Seberapa sering anda membeli Sarimadu Bakery?

< 2

> 2

4. Usia

< 17 Tahun

25-35 Tahun

17-25 Tahun

> 45 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Variable *Store Atmosphere* (X1)

NO.	PERTANYAAN	4	3	2	1
Eskterior					
1.	Papan nama toko Sarimadu Bakery terlihat jelas dari luar toko				
2.	Desain bangunan yang unik pada toko Sarimadu Bakery membuat konsumen tertarik untuk masuk dan berbelanja				
Interior					
3.	Pencahayaan yang terang pada toko roti sarimadu mampu meningkatkan daya tarik untuk berbelanja				
4.	Desain warna yang menarik membuat ketertarikan untuk berbelanja di dalam toko Sarimadu Bakery				
5.	Aroma di dalam toko sarimadu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan				
Tata letak					
6.	Tata letak produk di dalam toko Sarimadu Bakery memudahkan untuk menemukan produk yang diinginkan				
7.	Penempatan barang pada toko Sariamdu Bakery memudahkan untuk mencari produk yang diinginkan				
8.	Penempatan lemari pendingin dan etalase yang berjarak dan rapi memudahkan konsumen untuk mencari produk yang di inginkan				

2. Variable Experiential Marketing

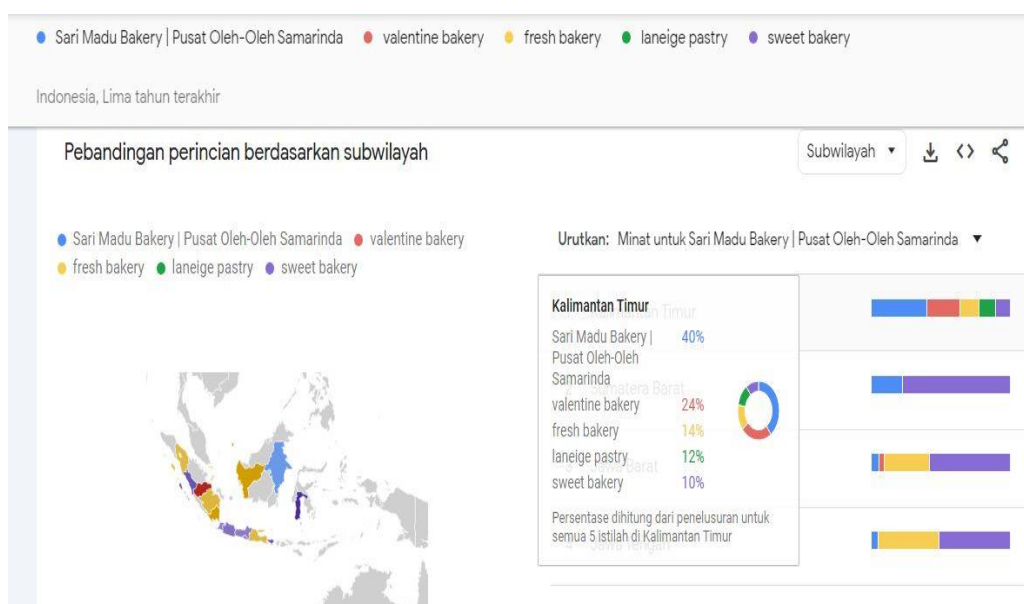
NO.	PERTANYAAN	4	3	2	1
Indera					
1.	Suasana musik yang terlalu keras saat berada di toko Sarimadu bakery membuat perasaan menjadi tidak nyaman				
2.	Tampilan produk di toko menarik dan menggugah keinginan untuk membeli				
Perasaan					
3.	Pelayanan karyawan yang kurang ramah membuat pengalaman berbelanja yang kurang baik				
4.	Berbelanja di Sarimadu Bakery memberikan perasaan bahagia dan nyaman				
Pemikiran					
5.	Pelayanan karyawan yang sangat lama membuat perasaan yang membosankan saat berada di toko sari madu bakery				
Tindakan					
6.	Saya lebih memilih produk dari Sarimadu Bakery dibandingkan toko lain.				
Hubungan social					
7.	Saya senang berbagi pengalaman saya tentang Sarimadu Bakery dengan teman atau keluarga				
8.	Para pegawai toko roti sarimadu memberikan pelayanan yang baik dan mampu memberikan kesan positif terhadap toko sarimadu bakery				

3. Keputusan Pembelian

No.	PERTANYAAN	4	3	2	1
Kemantapan					
1.	Karena suasana toko yang nyaman, membuat keputusan untuk membeli produk sarimadu bakery				
2.	Saya tidak ragu dalam memilih produk ini dibandingkan				

	dengan merek lain				
Kebiasaan Membeli Produk					
3.	Karena pengalaman <i>atmosphere</i> yang baik, sehingga lebih memilih toko sarimadu bakery di bandingkan toko roti lainnya				
4.	Saya sering membeli produk ini dibandingkan dengan produk sejenis lainnya				
Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain					
5.	Karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat membuat orang merekomendasikan sarimadu bakery				
6.	Jika ada yang bertanya, saya akan menyarankan produk ini tanpa ragu				
Melaksanakan Pembelian Ulang					
7.	Perasaan puas saat berbelanja di sarimadu membuat saya akan kembali membeli produk di sana				
8.	Saya tidak tertarik untuk beralih ke produk lain karena sudah puas dengan produk ini				

Perbandingan Peminat Sarimadu Dengan Kompetitor



Sumber : Google trends, 2025

UJI VALIDITAS

Correlations		Store Atmosphere	Experintial Marketing	Keputusan Pembelian
1.	Pearson Correlation	.801**	.513**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120
2.	Pearson Correlation	.456**	.354**	.456**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120
3.	Pearson Correlation	.714**	.403**	.714**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120
4.	Pearson Correlation	.368**	.448**	.368**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120
5.	Pearson Correlation	.696**	.459**	.696**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120
6.	Pearson Correlation	.277**	.463**	.277**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.002
	N	120	120	120
7.	Pearson Correlation	.416**	.567**	.416**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120
8.	Pearson Correlation	.433**	.488**	.433**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120

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

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	24

UJI NORMALITAS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store Atmosphere	120	15	32	27.83	2.164
Experiential Marketing	120	17	32	26.28	3.249
Keputusan Pembelian	120	18	32	27.43	2.263
Valid N (listwise)	120				

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere	.832	1.202
	Experiential Marketing	.832	1.202

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.431	1.343		1.810	.073
	Store Atmosphere	-.002	.051	-.004	-.039	.969
	Experiential Marketing	-.049	.034	-.144	-1.437	.153

a. Dependent Variable: ABS_RES1

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.670	1.904		2.978	.004
	Store Atmosphere	.654	.073	.626	8.996	<.001
	Experiential Marketing	.135	.048	.194	2.790	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KOEFISIEN KORELASI R DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.521	1.567

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.339	2	161.169	65.674	<.001 ^b
	Residual	287.128	117	2.454		
	Total	609.467	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Store Atmosphere

UJI T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.670	1.904		2.978	.004
	Store Atmosphere	.654	.073	.626	8.996	<.001
	Experiential Marketing	.135	.048	.194	2.790	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

REKAPITULASI KUESIONER

Store Atmosphere (X1)								Experiential Marketing (X2)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	1	1	4	1	2	3	1	4	3	2	1
3	4	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	1	2
3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	3	3
3	1	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	4	4	3
4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	1	3	2	3	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	1	3	2	4	4	3
3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4
4	3	4	4	3	3	4	3	1	3	2	3	2	4	4	3
3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	1	3	2	4	4	3
4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	1	3	3	4
3	4	4	3	3	2	2	1	4	3	4	4	3	2	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3	1	3	2	4	2	3	3	4
3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	2	3	1	3	4	4
3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	2	3	2	4	4	3
3	3	4	3	4	4	3	4	1	3	2	3	2	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2	3	2	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	1	3	2	4	2	3	4	4

4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	3	1	3	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	2	3	4
4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	3	1	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3	1	3	2	4	2	3	4	3
3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	4	1	4	3	4
3	4	3	3	4	3	4	4	1	3	2	4	2	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	4	3	1	3	2	4	1	4	4	3
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3	4	3
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	1	3	1	4	2	4	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	1	3	2	4	2	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	3	2	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	1	4	2	3	4	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3

4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4
4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3

3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4

Keputusan Pembelian (Y)							
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
2	3	4	3	2	1	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3
2	2	2	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	1	2	2	4
3	4	3	2	3	4	4	3
3	3	2	3	3	2	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4	3	2
3	2	2	2	3	3	4	3
3	2	2	2	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	4	4	3	3	4
3	3	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	4	3	4	3

3	2	4	4	3	3	4	2
4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	3	4	2
3	2	4	2	3	2	4	2
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	2
4	2	3	2	4	3	3	2
4	3	3	4	3	4	4	3
4	2	3	3	4	3	3	2
3	3	4	3	4	4	3	2
3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4
3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	2	3	4
4	3	3	4	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4
2	4	1	3	2	4	2	3
3	4	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	2	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4

4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	3	4	3
4	3	3	3	4	4	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4
4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4
4	3	3	4	3	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	3	4	3	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	3

3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	2	3	4	3	4
3	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	3	3	3	4	2	4
3	3	4	3	4	4	2	4
4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3