

Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Sadia I, Kota Bima

Ashabili Shaiinnali¹, Sri Ernawati², Nur Khusnul Hamidah³

^{1,2,3} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) BIMA, Indonesia
Email Correspondensi: ashabili.stiebima21@gmail.com

ABSTRACT

Indonesian people's shopping trends tend to shift from traditional markets to modern retail for reasons of convenience, location affordability, and speed of service. This study aims to determine whether Store Atmosphere and Experiential Marketing have a significant effect on consumer purchasing decisions at Alfamart Sadia I branch either partially or simultaneously. The data collection method uses a questionnaire with a Likert scale. The population in the study were all consumers of Alfamart Sadia I branch with a sample size of 96 people. Data analysis techniques used multiple linear regression, t-test and f-test. The results of the study showed that Experiential Marketing had no significant effect on purchasing decisions, Store Atmosphere had a significant effect on purchasing decisions and Experiential marketing and store atmosphere had a significant effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Tren belanja masyarakat Indonesia cenderung bergeser dari pasar tradisional ke ritel modern karena alasan kenyamanan, keterjangkauan lokasi, dan kecepatan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah Store Atmosphere dan Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart cabang sadia I baik secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian semua konsumen Alfamart cabang sadia I dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan Experiential marketing dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

ARTICLE HISTORY

Received: 16 Juli 2025

Accepted: 24 Juli 2025

Published: 28 Juli 2025

KEYWORDS

Experiential Marketing, Store Atmosphere, Purchasing Decisions, Consumer, Retail

KATA KUNCI

Experiential Marketing, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian, Konsumen, Ritel

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman emosional, strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen modern kini lebih tertarik pada pengalaman menyeluruh selama proses berbelanja, yang melibatkan interaksi emosional, sensorik, dan intelektual. Oleh

karena itu, pendekatan seperti experiential marketing dan pengelolaan store atmosphere menjadi semakin penting dalam memenangkan persaingan pasar (Schmitt, 2019).

Industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat selama satu dekade terakhir, dengan pertumbuhan signifikan pada sektor ritel modern seperti minimarket dan supermarket. Menurut laporan dari Indonesia Retail Report oleh Fitch Solutions (2021), tren belanja masyarakat Indonesia cenderung bergeser dari pasar tradisional ke ritel modern karena alasan kenyamanan, keterjangkauan lokasi, dan kecepatan layanan. Perusahaan ritel seperti Alfamart, Indomaret, dan sejenisnya kini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga berfokus pada penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman unik dan personal untuk konsumen, yang mencakup lima dimensi: sense, feel, think, act, dan relate (Schmitt, 2019). Sementara itu, store atmosphere merujuk pada elemen-elemen fisik dan psikologis dalam lingkungan toko seperti pencahayaan, aroma, tata letak, dan warna yang dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen selama berbelanja (Kotler & Keller, 2020). Studi terbaru menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Pradipta & Dewi, 2021; Wibowo & Nugroho, 2020).

Selain experiential marketing, terdapat store atmosphere yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Store atmosphere merupakan kegiatan merancang atau mendesain lingkungan toko untuk menciptakan suasana toko yang sedemikian rupa nyaman, unik melalui pemilihan desain, pengaturan tata letak ruangan dan penataannya (Nasution & Soemantri, 2020). Penataan ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk datang dan mempengaruhi emosi konsumen sehingga dapat menimbulkan hasrat untuk membeli pada toko tersebut (Syafri & Besra, 2019). Menurut (Arianto & Satrio, 2020) bahwa store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja pada konsumennya tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual apabila suasana toko tersebut indah dan baik. Ini berarti store atmosphere (suasana toko) berusaha untuk mempengaruhi keadaan emosional dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen disaat mereka akan membeli (Syafri & Besra, 2019). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tantowi & Pratomo, 2020) yang menyatakan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Alfamart Sadia merupakan salah satu gerai ritel modern yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Kelurahan Sadia, Kecamatan Mpunda, Kota Bima, dan mulai beroperasi pada Maret 2021. Sebagai bagian dari jaringan

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, toko ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan konsep swalayan yang praktis dan nyaman. Dengan penataan atmosfer toko yang teratur, pencahayaan yang baik, serta pelayanan yang ramah, Alfamart Sadia menerapkan pendekatan experiential marketing untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja konsumen. Lokasinya yang strategis dan jam operasional yang panjang menjadikannya salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan harian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh experiential marketing dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Cabang Sadia I, Kota Bima. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran ritel modern yang lebih tepat sasaran. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah apakah experiential marketing dan store atmosphere berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan ditemukan beberapa hal seperti, ruangan alfamart harum dan bersih, interaksi pelayan sangat ramah, tata letak barangnya rapih, dan suasananya menyenangkan karena tidak terlalu rame tetapi ada juga tanggapan dari beberapa konsumen yang menyatakan, ruangnya sempit dan tiap lorong tidak menunjukkan nama produk, pelayan kadang memaksakan produk yang lagi promo, dan produk dijual kurang lengkap.

EXPERIENTIAL MARKETING (X1)

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. Sedangkan *experiential* itu sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. *Experience* atau pengalaman adalah peristiwa-peristiwa yang memiliki kesan pribadi, yang timbul sebagai hasil dari observasi langsung atau partisipasi dalam suatu kejadian baik secara nyata, berupa mimpi, maupun virtual Febrianto, Azhad, & Rusdiyando (2021) menyatakan bahwa penerapan experiential marketing, termasuk elemen sense, feel, think, act, dan relate, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan semakin banyaknya pesaing di berbagai industri dan meningkatnya pasokan produk dan layanan, peran konsumen telah berubah dan konsumen saat ini tidak hanya mencari barang atau layanan, tetapi juga pengalaman, baik membeli atau mengonsumsi. Oleh karena itu, penting untuk berinvestasi dalam experiential marketing di perusahaan. Hal ini dapat terus memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen (Carmo et al., 2022).

Experiential marketing adalah suatu strategi di mana perusahaan memperkuat upaya pemasaran promosional tradisional dengan memanfaatkan daya sensorik. Konsep ini berasal dari pandangan bahwa konsumsi adalah pengalaman yang sangat subjektif dan dipengaruhi oleh emosi. Tujuan experiential marketing adalah menciptakan pengalaman yang melibatkan baik unsur rasional maupun emosional, dengan menggunakan saluran pemasaran yang mampu menyampaikan pesan dan emosi yang kompleks (Adiwijaya & Nurmala, 2023).

Menurut Adiwijaya dan Nurmala (2023). Indikator *Experiential Marketing* diantaranya:

1. *Sense* (Indra): Menciptakan pengalaman melalui rangsangan pada panca indera pengunjung, seperti penciuman, pendengaran, penglihatan, peraba, dan pengecap.
2. *Feel* (Perasaan): Membangkitkan emosi dan perasaan positif melalui suasana dan atmosfer yang diciptakan di hotel.
3. *Think* (Pikiran): Mengajak pengunjung untuk berpikir dan merenung melalui *desain yang unik dan konsep yang menarik*.
4. *Act* (Tindakan): Mendorong pengunjung untuk berinteraksi dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang disediakan.
5. *Relate* (Hubungan): Membangun hubungan emosional dan sosial antara hotel dan pengunjung, serta antar pengunjung itu sendiri.

STORE ATMOSPHERE (X2)

Store atmosphere merupakan kegiatan merancang atau mendesain lingkungan toko untuk menciptakan suasana toko yang sedemikian rupa nyaman, unik melalui pemilihan desain, pengaturan tata letak ruangan dan penataannya (Nasution & Soemantri, 2020) Menurut Sandra dan Anjaningrum (2021). Menemukan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Artinya, semakin nyaman dan menarik suasana toko, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Gunawan (2022:22) *Store atmosphere* meliputi elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, aroma, musik, desain interior, dan layout toko. Berdasarkan penelitian yang telah di paparkan oleh Gunawan (2022:22), mengatakan bahwa ada 6 indikator yang mempengaruhi *store atmosphere*:

1. *Pencahayaan (Lighting)*

Pencahayaan yang baik dapat menarik perhatian pelanggan ke area tertentu dalam toko, menonjolkan produk, serta menciptakan suasana nyaman atau eksklusif. Cahaya terang cenderung memberikan kesan bersih dan modern, sedangkan pencahayaan redup bisa menciptakan suasana hangat dan santai.

2. *Warna (Color)*

Warna dinding, lantai, dan elemen dekoratif dapat memengaruhi emosi pelanggan. Misalnya, warna-warna hangat (merah, oranye) bisa merangsang pembelian impulsif, sedangkan warna dingin (biru, hijau) memberi kesan tenang dan nyaman.

3. *Aroma (Scent)*

Aroma yang menyenangkan di dalam toko dapat meningkatkan mood pelanggan dan memperpanjang waktu mereka berada di toko. Aroma khas juga bisa menciptakan brand identity yang kuat.

4. *Musik (Music)*

Musik yang diputar memengaruhi tempo dan suasana berbelanja. Musik dengan tempo lambat dapat memperlambat pergerakan pelanggan, sehingga mereka cenderung berlama-lama dan berpotensi membeli lebih banyak.

5. *Desain Interior (Interior Design)*

Desain dan dekorasi toko menciptakan kesan pertama bagi pelanggan. Interior yang menarik dan sesuai dengan citra merek dapat meningkatkan pengalaman berbelanja.

6. Layout Toko (*Store Layout*)

Tata letak toko berpengaruh pada kemudahan navigasi dan kenyamanan pelanggan. Layout yang baik membuat pelanggan mudah menemukan produk dan meningkatkan potensi pembelian.

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2021:184), periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Menurut Gunawan (2022) Keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arviana ND, 2024) terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa muncul karena faktor internal (seperti rasa lapar atau keinginan) maupun eksternal (seperti iklan atau pengaruh sosial). Proses pembelian dimulai dari titik ini.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi untuk menemukan solusi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, teman, iklan, media sosial, atau langsung dari toko.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Di tahap ini, konsumen membandingkan beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Tujuan dari proses ini adalah untuk menilai mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

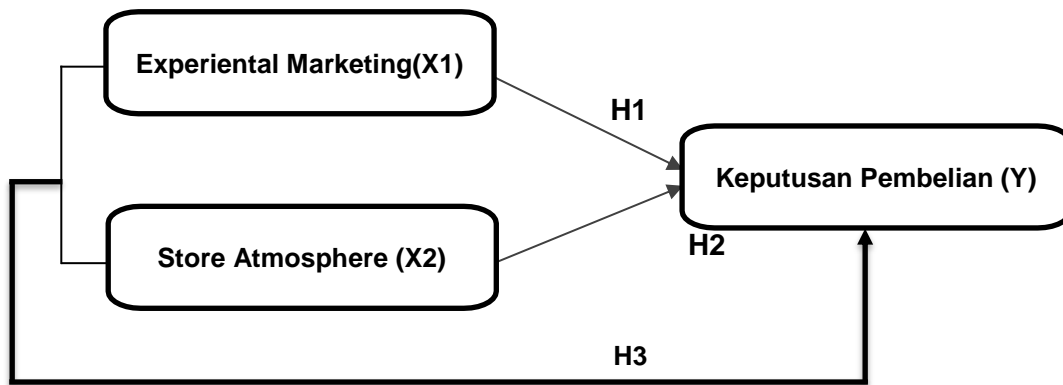
Setelah mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, rekomendasi orang lain, atau pengalaman masa lalu. Namun, keputusan ini masih bisa berubah sebelum transaksi benar-benar dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kembali apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Jika puas, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya ke orang lain. Jika tidak puas, bisa muncul keluhan atau bahkan sikap negatif terhadap produk atau merek.

Hipotesis penelitian adalah suatu anggapan atau pernyataan yang mungkin benar atau juga salah tentang satu populasi atau lebih (Sugiyono, 2019). adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Keterangan:

→ = secara parsial
→ = secara simultan

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart cabang sadia I

H2 : *Store atmosphere* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart cabang sadia I

H3 : *Experiential marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart cabang sadia I

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono, (2019). Penelitian asosiatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara: *Experiential marketing* dan *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

No	KETERANGAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

Uji Validitas

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan hasilnya sebagai berikut :

Table 4.1
Uji Validitas *Experiential Marketing* (X1)

Pertanyaan	<i>Experiential Marketing</i> R hitung	R tabel	Ket.
1	0.386	0.30	Valid
2	0.402	0.30	Valid
3	0.679	0.30	Valid
4	0.507	0.30	Valid
5	0.594	0.30	Valid
6	0.484	0.30	Valid
7	0.696	0.30	Valid
8	0.662	0.30	Valid
9	0.646	0.30	Valid
10	0.584	0.30	Valid

(Data yang di olah 2025)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1), pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid Karena > 0.30 .

Table 4.2
Uji Validitas *Store Atmosphere* (X2)

Pertanyaan	<i>Store Atmosphere</i> R hitung	R tabel	Ket.
1	0.771	0.30	Valid
2	0.590	0.30	Valid
3	0.630	0.30	Valid
4	0.505	0.30	Valid
5	0.743	0.30	Valid
6	0.705	0.30	Valid
7	0.765	0.30	Valid
8	0.672	0.30	Valid
9	0.764	0.30	Valid
10	0.731	0.30	Valid
11	0.669	0.30	Valid
12	0.635	0.30	Valid

(Data yang di olah 2025)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X2), pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid Karena > 0.30 .

Table 4.3
Uji Validitas Keputusan pembelian (X2)

Pertanyaan	<i>Keputusan Pembelian</i>	R tabel	Ket.
	R hitung		
1	0.601	0.30	Valid
2	0.584	0.30	Valid
3	0.699	0.30	Valid
4	0.414	0.30	Valid
5	0.569	0.30	Valid
6	0.565	0.30	Valid
7	0.660	0.30	Valid
8	0.651	0.30	Valid
9	0.563	0.30	Valid
10	0.547	0.30	Valid

(Data yang di olah 2025)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel *Keputusan Pembelian* (Y), pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid Karena > 0.30 .

Uji Realibilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 26 Uji Statistik Cronbach Alpha (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Table 4.4

Uji Realibilitas *Experiential Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	R Hitung	N	R tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,764	10	0.60	Realibel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,894	12	0.60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,779	10	0.60	Realibel

(Data yang di olah 2025)

Dari tabel di atas ini *Cronbach Alpha* (α) untuk masing variabel lebih besar (>0.60), maka variable *Experiential Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian Kenormalan terhadap sisaan regresi Dua variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

UJI KOLMOGOROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.9270833
	Std. Deviation	3.62928603
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.046
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.014
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.012
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.009
		.015

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi = 0.014 > 0.05 artinya dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Pengujian asumsi multikolinier dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiential Marketing	.953	1.049
	Store Atmosphere	.953	1.049

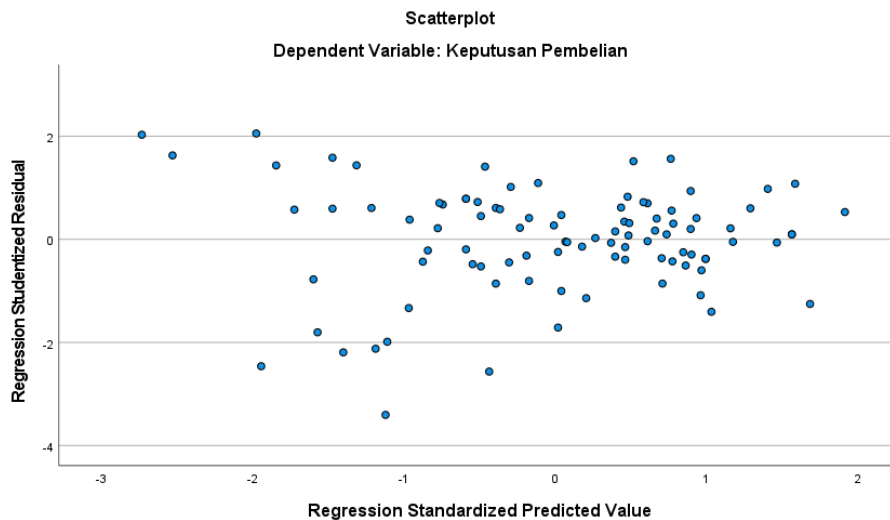
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 4.5 variabel bebas yang menunjukkan nilai Tolerance untuk *Experiential Marketing* (X1), = 0,953 > 0,10 dan VIF 1.049 < 10, nilai

Tolerance untuk *Store Atmosphere* (X2) = 0,953 > 0,10 dan VIF 1.049 < 10, maka kesimpulan dari pengujian data tersebut Tidak Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu Y=0. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi pada regresi variabel dependen dilakukan dengan memeriksa statistik *Durbin- Watson* (DW).

Hasil Uji Autokorelasi Berdasarkan output SPSS Versi 26,0 uji *Durbin-Watson* dapat dilihat pada tabel 4.4 ringkasan *Durbin Watson* sebagai berikut:

Tabel 4.4

Durbin Watson	DI	DU	4-du	Keterangan
1.839	1.6039	1.7326	2.2674	Tidak ada autokolerasi positif dan negatif

Sumber: data di olah 2025

Berdasarkan data tabel di atas Nilai *Durbin Watson* pada *model Summary* adalah sebesar 1.839. Berdasarkan tabel kriteria uji Darbin Watson yang ke 5 dimana jika $du < d < 4 - du$ dapat di simpulkan

tidak terjadi autokorelasi negatif dan positif. Jadi karena $1,7326 < 1,839 < 2,2674$ maka tidak ada autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.648	4.076		3.348	.001		
Experiential Marketing	.119	.100	.095	1.197	.234	.953	1.049
Store Atmosphere	.457	.057	.638	8.042	.000	.953	1.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sehingga model regresi berganda yang dapat di peroleh dari data di atas adalah sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan tersebut di atas di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 13.648 dan *Experiential Marketing* (X_1) = 0.119, *Store Atmosphere* (X_2) = 0.457

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 13.648 + 0.119 X_1 + 0.457 X_2$$

Persamaan tersebut dapat di artikan sebagai berikut ini :

- Kostanta sebesar 13.648, mengandung arti bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) dianggap nol maka nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 13.648.
- Koefisien regresi *Experiential Marketing* (X_1) sebesar 0,119 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *Experiential Marketing*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.119, dengan asumsi yang lain tetap
- Koefisien regresi *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 0.457 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *Store Atmosphere*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.457, dengan asumsi yang lain tetap.

Koefisien Korelasi berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7

Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.442	.430	4.121	1.839

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,665, dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara *Experiential Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) berada pada **Kuat**.

Hal ini di sesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini.

Tabel 4.8

Koefisien Korelasi sebagai berikut :

Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

Tabel 4.9

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.442	.430	4.121	1.839

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 pada tabel 4.8 di atas maka di peroleh nilai koefisien determinasi = 0.442 Pengujian ini menyatakan bahwa *Experiential Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh sebesar 44.2 %. Sedangkan 55.8 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini seperti Harga, Promosi dan lainnya.

Uji Signifikansi

Uji t-statistik

Berdasarkan hasil output SPSS 26.0 untuk melihat uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.10 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji t-statistik
Coefficients^a

Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Sadia I, Kota Bima

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.648	4.076		3.348	.001
Experiential Marketing	.119	.100	.095	1.197	.234
Store Atmosphere	.457	.057	.638	8.042	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

H1: Experiential marketing berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart cabang sadia I

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas di peroleh nilai thitung Experiential Marketing (X1) = 1.197, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = $n-2$ atau $96 - 2 = 94$. Sehingga di peroleh nilai ttabel = 1.66123 ,maka thitung lebih kecil dari ttabel ($1.197 < 1.66123$), dan nilai sig $0.234 > 0.05$ sehingga hipotesis yang menyatakan : Experiential Marketing tidak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart cabang sadia I. (H1 ditolak). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Fitriani, 2023) yang menyatakan bahwa Experiential marketing tidak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung).

H2: Store atmosphere berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart cabang sadia I

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas di peroleh nilai thitung Store Atmosphere (X2) = 8.042, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = $n-2$ atau $96 - 2 = 94$. Sehingga di peroleh nilai ttabel = 1.66123 ,maka thitung lebih besar dari ttabel ($8.042 > 1.66123$), dan nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis yang menyatakan : Store Atmosphere berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart cabang sadia I.(H2 diterima). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sakti & Igo, 2025) yang menyatakan bahwa Atmosphere berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor

Uji F statistic

Adapun ringkasan dari output SPSS 26.0 untuk melihat uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11

**Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1251.313	2	625.657	36.846	.000 ^b

Residual	1579.176	93	16.980		
Total	2830.490	95			

H3: *Experiential marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart cabang sadia I

Berdasarkan hasil olahan data SPSS 26.0 tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh Experiential Marketing (X1), Store Atmosphere (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah F-hitung sebesar 36.846, dimana $df1 = K-1$ dan $df2 = n-K$, K adalah jumlah variabel dan $n =$ jumlah sample pembentuk regresi, jadi $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 96-2=94$, maka di dapat di nilai F-tabel = 2.701.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas ,maka Fhitung lebih besar dari Ftabel ($36.846 > 2.701$), dan nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan : Experiential marketing dan store atmosphere berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart cabang sadia I.(H3 diterima). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Trilestari et., al, 2024) yang menyatakan bahwa Experiential marketing dan Atmosphere berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Kali Uceng Kecamatan Kasembon.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart cabang sadia I.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart cabang sadia I.
3. *Experiential marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart cabang sadia I

Saran

1. Sebaiknya Alfamart cabang sadia I meningkatkan *Experiential Marketing* agar meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Sebaiknya di lakukan penelitian lebih lanjut bagi peningkatan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, terutama yang terkait dengan variabel-variabel *Experiential Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, Adi Sukma. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites". Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

- [2] Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E Commerce Tokopedia. AMAR (Andalas Management Review), 4(2), 16-31
- [3] A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- [4] Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- [5] Buttle Francis. 2010. Customer Relationship Management. Bayu Media Chevalier, J. A. , & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. Journal of Marketing Research, Vol. 43 No. 3, pp. 345-54.
- [6] Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- [7] Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- [8] Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. 2021. Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(2), 205-212.
- [9] Mursid, M, Drs. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- [10] Natalia Soesatyo & Leonid Julivan Rumambi, S. E. , M. M. (2013). Analisa credibility celebrity endorser model : sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli “top coffe”. Jurnal manajemen pemasaran, Vol. 1 No. 2, Hal -12.
- [11] Ramlawati, R., & Lusyana, E. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa DI Makassar. MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review, 2(1), 65-75.
- [12] Sakti, B. R. P., & Igo, A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(1), 1-10.
- [13] Schiffman, I. G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. Consumer Behavior. 8th edition. New Song, Guan Feng & Chaipooiratana, Sirion, A Study Of Chinese advertising Practitioner's On The Selection Of Celebrity Endorser's, Volume 15 Jersey: Prentice Hall.
- [14] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [16] Trilestari, I., Meilina, R., & Bhirawa, S. W. S. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Kali Uceng Kecamatan Kasembon. In Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 9, pp. 210-219).
- [17] Trivedi, J., & Sama, R. 2020. The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. Journal of Internet Commerce, 19(1), 103-124.