

**Pengaruh *Store Atmosphere, Experiential Marketing Dan Price Discount*
Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi COVID-19
(Studi Kasus Pada Konsumen Starbuck Malang)**

Oleh:

Muhammad Luqman Khais*)

Agus Widarko **)

Siti Asiyah ***)

Email: luqmankhais@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

At this time, the competition faced by a company is getting tougher. Management within the company is required to be more careful in determining its business strategy, not only that, but company management is also expected to increase sales. Because the competition is getting tougher, it is a challenge or a threat to business people. Like during this Pandemic, almost the entire world was affected by significant losses, with a decline in the world economy, and an increase in basic prices in various countries, including Indonesia, which is currently facing a critical period from the impact of Covid-19. The impact of the Covid-19 pandemic is quite high, for companies that do not call for government regulations, companies are threatened with being closed until legal procedures are revoked. This caused a lot of companies to go out of business because they could not comply with the applicable procedures. As well as the decline in purchases of a company's product. The purpose of this study is to examine the effect of Store Atmosphere, Experiential Marketing and Price Discount simultaneously on purchasing decisions at the Covid-19 pandemic era in Malang Coffee turbo, and the partial influence of Store Atmosphere, Experiential Marketing and Price Discount on purchasing decisions at the Covid pandemic era. -19 on the poor Coffee starbuck. This research is an explanatory study (explanatory record) with a quantitative approach. In this study, the sample used was 100 respondents who visited and bought Starbucks products. The results showed that there was a simultaneous influence between Store Atmosphere, Experiential Marketing and Price Discount variables on the purchasing decision of Starbuck Coffee Malang on consumers of Starbuck Coffee Malang. It is known that partially there is an influence between Store Atmosphere, Experiential Marketing and Price Discount variables which have a partial effect on purchasing decisions of Starbuck Coffee Malang on consumers of Starbuck Coffee Malang.

Keywords: *Store Atmosphere, Experiential Marketing, Price Discount and Purchase Decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada saat ini, persaingan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan semakin ketat. Manajemen didalam perusahaan diharuskan untuk dapat lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja tetapi manajemen perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Karna persaingan yang semakin ketat. menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan didalam bisnis maka, setiap pebisnis diharuskanselalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Seperti pada masa Pandemi ini, hampir seluruh dunia terkena dampak kerugian yang cukup besar, dengan penurunan perekonomian dunia, dan kenaikannya harga pokok pada berbagai negara, termasuk di negara indonesia yang saat ini sedang menghadapi masa kritis dari dampak *Covid-19*. Hal ini menyebabkan pemerintahan mengalami kerugian yang cukup tinggi, tidak hanya pemerintahan tapi juga berdampak pada perusahaan, untuk menghadapi masa pandemik *Covid-19*, pada setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi agar mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu usaha yang dapat mempertahankan penjualan di masa pandemi *Covid-19* yaitu, dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan intruksi pemerintahan. Serta perusahaan dituntut untuk mudah beradaptasi dengan prosedur yang telah ditetapkan. Berikut adalah grafik dampak *Covid-19* terhadap pertumbuhan ekonomi di beberapa negara menunjukkan bahwasannya dampaknya cukup merugikan pertumbuhan ekonomi.

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwasannya krisis akibat pandemi *Covid-19* memukul perekonomian dunia, sehingga menyebabkan terjadinya *resesi global*. Pembatasan wilayah dan aktivitas masyarakat di berbagai negara menurunkan tingkat konsumsi dan investasi. Perekonomian Indonesia dan beberapa negara lainnya ikut berkontraksi. Pada kuartal II-2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia tertekan hingga negatif 5,32% dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu. Kontraksi ini lebih dalam dibandingkan kuartal sebelumnya sebesar 2,97%. Hanya Tiongkok yang mulai menunjukkan pertumbuhan positif menjadi 3,2% pada kuartal II-2020. Padahal pada kuartal I-2020, pertumbuhan ekonominya pun negatif hingga 6,8%.

Dampak dari pandemi *Covid-19* ini cukup tinggi, bagi perusahaan yang tidak menghimbau peraturan pemerintah perusahaan diancam ditutup hingga prosedur hukum dicabut. Hal ini menyebabkan banyak sekali perusahaan yang gulung tikar karena tidak dapat mematuhi prosedur yang diberlakukan. Serta menurunnya pembelian produk suatu perusahaan tersebut. Akibat dari *Covid-19* ini menjadikan tantangan bagi setiap perusahaan agar dapat menaikkan kembali tingkat penjualan produknya.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian menjadi suatu proses penilaian dan pemilihan akhir konsumen, keputusan pembelian sendiri memiliki arti sebagai pengambilan keputusan konsumen dengan melalui proses interaksi antara sikap *afektif*, sikap *kognitif*, sifat *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2013). Keputusan pembelian sendiri terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak.

Pada era globalisasi dan urbanisasi saat ini, tuntutan konsumen juga menjadi lebih dinamis. Perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman. Salah satu tuntutan yang harus dipenuhi perusahaan adalah dengan membuat *Atmosphere* toko nya dengan baik dan semenarik mungkin. Tujuannya adalah untuk menaikkan penjualan mampu mengarahkan keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan sangat menentukan masa depan perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus membuat konsep *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* dengan baik.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan bahwa selama ini *Price Discount* yang awalnya diberikan hanya berdasarkan musiman kini hampir setiap satu minggu sekali. Misalkan *Price Discount* pada tahun baru dan hari raya keagamaan atau tahun baru, kini diberikan lebih sering. Faktor selanjutnya yaitu kurang maksimalnya pelayanan para karyawan dalam melayani keluhan dan komplain dari konsumen selama masa pandemi Covid-19 ini. Selama ini harga yang telah ditetapkan oleh *sturbuck coffee* lebih mahal meskipun setelah melakukan *Price Discount* dibanding dengan gerai kopi lainnya tetapi yang menyebabkan tingkat penjualannya di tahun 2019-2020 sempat mengalami penurunan adalah dikarenakan adanya dampak pandemi *Covid-19* ini.

Dari segi *Store Atmosphere* penerapan protokol kesehatan yang diberlakukan kadang juga membuat pengunjung merasa tidak nyaman akan tetapi pengunjung tetap menjalankan dengan tujuan untuk menjaga kesterilan dan kesehatan mereka pribadi. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price Discount* terhadap keputusan pembelian di era pandemi *covid-19*

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dapat di identifikasikan sebagai berikut :

- 1) Apakah *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di era pandemic *Covid-19* pada *sturbuck Coffee* malang?
- 2) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era pandemic *Covid-19* pada *sturbuck Coffee* malang ?

- 3) Apakah *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era pandemic *Covid-19* pada *sturbuck Coffee* malang?
- 4) Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era pandemic *Covid-19* pada *sturbuck Coffee* malang?

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, dapat diartikan oleh Bob Sabran (2015:180) bahwa “Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Store Atmosphere

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah *Store Atmosphere*. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:61) *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Experiental Marketing

a. Pengertian *Eperiental Marketing*

Perusahaan perlu menerapkan konsep *Experiental Marketing* untuk mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumennya agar menjadi pelanggan bagi perusahaan. Smilansky (2009:13) mengungkapkan bahwa “*experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memberikan kepuasan atas kebutuhan pelanggan dan keinginan konsumen melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan identitas merek dan menambahkan nilai untuk target konsumen.”

Price Discount

a. Pengertian *Price Discount*

Potongan harga/*Price Discount* merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan

produk dari harga normal dalam periode tertentu. Tjiptono (1997:166) berpendapat bahwa *Price Discount* merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Gitosudarmo (2000:233) *Price Discount* adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Kotler and Armstrong (2008:9) mendefinisikan *Price Discount* merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu.

Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian

Levy and Weitz (2001:491) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam *cafe*, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

b. Hubungan Experiential Marketing terhadap Keputusan pembelian

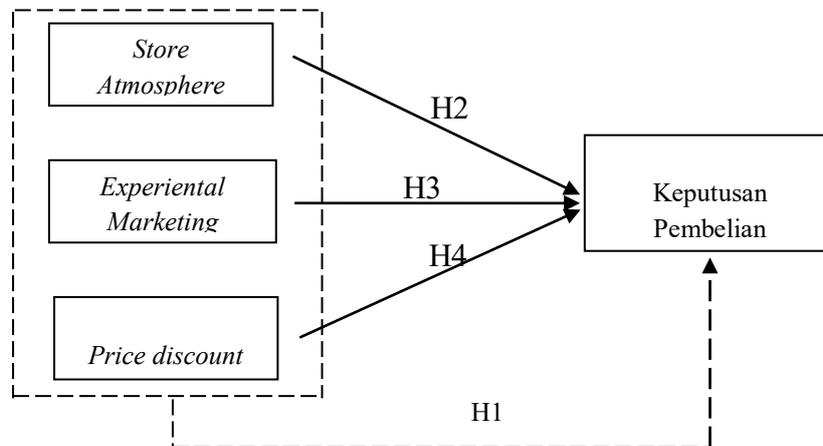
Menurut Kottler dalam Maghnati at all (2012 :170). Experiential marketing dapat didefinisikan sebagai memori atau ingatan, juga pengalaman yang tertanam dalam pikiran juga perasaan seseorang. Hal ini dapat mempengaruhi intensitas pembelian dari konsumen melalui emosi yang ditimbulkan, juga menaikkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri. *There are two type of marketing: traditional marketing and modern marketing. Modern marketing has overtaken traditional marketing due to the emphasizing on the concepts of customer experience and experiential marketing.* Yang dapat diartikan adalah terdapat 2 jenis pemasaran: pemasaran secara traditional dan pemasaran secara modern.

c. Hubungan *Price Diskon* terhadap Keputusan pembelian

Diskon merupakan suatu kebijakan pengurangan harga pada produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya diskon menimbulkan suatu tidakan atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Apabila diskon yang diberikan membentuk sebuah keinginan konsumen untuk memiliki produk, berarti konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Dari adanya minat untuk membeli, akan membentuk serangkaian kriteria produk yang diinginkan. Dari kriteria produk yang diinginkan apakah sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila keinginan konsumen sudah ditentukan, konsumen akan memutuskan untuk memiliki produk tersebut dengan menentukan produk mana yang akan dipilih

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, secara sistematis maka kerangka konseptual di dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Pengaruh Simultan
- > : Pengaruh Parsial

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berfikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari permasalahan yang akan diteliti dan jawaban yang diutarakan baru berdasarkan berdasarkan pada teori.

- H1 : *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing*, dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian di era pandemic *Covid-19* pada *sturbuck Coffee* malang
- H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di era pandemic *Covid-19* pada *sturbuck Coffee* malang
- H3 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di era pandemic *Covid-19* pada *sturbuck Coffee* malang
- H4 : *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di era pandemic *Covid-19* pada *sturbuck Coffee* malang

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis data penelitian ini berupa data *kuantitatif*, yaitu datanya dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan (*survei*). Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan

(*explanatory research*) dengan pendekatan *kuantitatif*. Penelitian dilakukan pada pelanggan *sturbuck coffee* malang.

Menurut Sugiyono (2014: 36), survei merupakan teknik penelitian yang informasinya dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang akan di sebar oleh peneliti. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal (*causal research*) jenisnya (*explanatif riset*), yaitu mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat suatu penelitian dilakukan. Dengan melakukan penetapan lokasi penelitian merupakan tahap awal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti atau mengamati pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain dan menjelaskan besaran pengaruh antara variabel-variabel tersebut, yang berlokasi di *Starbucks* Malang Ijen, yaitu dengan menyebarkan kuisoner kepada responden, yakni pelanggan di *Starbucks* Malang Ijen dengan penyebaran melalui *google form*.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang diperlukan oleh peneliti agar tercapai hasil yang maksimal yaitu di lakukan dari bulan Agustus 2020 sampai Januari 2021.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang dimana wilayah tersebut terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen *Starbucks* 2020. Jumlah populasinya tidak pasti sehingga seluruh pelanggan yang berkunjung dan membeli produk *Starbucks* menjadi populasi dalam penelitian.

Sampel

Maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2010:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5). Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *purposive sampling*. Menurut Malhotra (2014:366) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan

sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Pengujian Statistik

Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument akan diukur melalui program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5 %. Uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.10 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Insrument	r tabel	r hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	X1.1	0.449	0,1638	Valid
	X1.2	0.513	0,1638	
	X1.3	0.687	0,1638	
	X1.4	0.709	0,1638	
	X1.5	0.626	0,1638	
<i>Store atmosphere</i>	X2.1	0.382	0,1638	Valid
	X2.2	0.542	0,1638	
	X2.3	0.492	0,1638	
	X2.4	0.554	0,1638	
	X2.5	0.496	0,1638	
<i>Experential marketing</i>	X3.1	0.551	0,1638	Valid
	X3.2	0.586	0,1638	
	X3.3	0.571	0,1638	
	X3.4	0.442	0,1638	
	X3.5	0.445	0,1638	
<i>Price Discount</i>	Y1.1	0.520	0,1638	Valid
	Y1.2	0.336	0,1638	
	Y1.3	0.631	0,1638	
	Y1.4	0.551	0,1638	
	Y1.5	0.425	0,1638	

Sumber data primer yang diolah 2021

Dari Tabel 4.10 pada uji validitas menunjukkan bahwasannya setiap instrument pada bagian total *correlation* setiap Variabel mempunyai nilai *correlation* lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dari penelitian tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach adalah cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini dengan rumus:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak realibel

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,657	Reliabel
2	Store Atmosphere (X1)	0,662	Reliabel
3	Experiential Marketing (X2)	0,647	Reliabel
4	Price Discount (X3)	0,697	Reliabel

Data primer diolah spss, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa:

- 1) nilai Cronbach's Alpha pada Keputusan Pembelian sebesar 0,657 > 0,6 maka hasil dari Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel.
- 2) nilai Cronbach's Alpha pada Store Atmosphere sebesar 0,662 > 0,6 maka hasil dari Store Atmosphere dapat dikatakan reliabel.
- 3) nilai Cronbach's Alpha pada Experiential Marketing sebesar 0,647 > 0,6 maka hasil dari Experiential Marketing dapat dikatakan reliabel.
- 4) nilai Cronbach's Alpha pada Price Discount sebesar 0,697 > 0,6 maka hasil dari Price Discount dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov-smirnov dengan membandingkan *Asymp.Sig* dengan $\alpha = 0,05$. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- a. Populasi berdistribusi secara normal jika probabilitas > 0,05.
- b. populasi tidak berdistribusi secara normal jika probabilitas < 0,05.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini yang dibantu oleh SPSS:

Tabel 4.12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09732430
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.052
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data primer yang diolah spss, 2020

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* dari nilai residual memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* yaitu $0,200 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel dependent dan variabel independent maka dilakukan Uji multikolinearitas. digunakannya cara dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent deteksi untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Ghazali, (2011) berpendapat Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta *tolerance* lebih dari 0.10. Berikut adalah hasil dari Uji multikolinearitas penelitian ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.652	1.466	Bebas Multikolinearitas
<i>Experiential Marketing</i>	0.553	1.807	Bebas Multikolinearitas
<i>Price Discount</i>	0.474	2.111	Bebas Multikolinearitas

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan 4.14 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 pada Variabel *Store atmosphere* (X1) 0.652, pada variabel *Experiential marketing* (X2) 0,553, dan pada variabel *Price Discount*(X3) 0,474.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikolinearitas pada Variabel *Store atmosphere* (X1) 1.466, pada variabel *Experiential marketing* (X2) 1.807, dan pada variabel *Price Discount* (X3) 2.111. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel lolos dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui adanya ketidak samaan variasi dari nilai residu satu. Model regresi yang baik adalah yang homokedstis atau tidak terjadi heteroskedisitas. Tidak ditemukannya masalah heteroskedisitas adalah Jika masing-masing variabel memiliki signifikan $> 0,05$. Berikut adalah hasil dari Uji heteroskedisitas

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.112	Tidak terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>
<i>Experiential Marketing</i>	0.207	Tidak terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>
<i>Price Discount</i>	0.051	Tidak terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>

Sumber data primer diolah spss, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari X1, X2, dan X3 > 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear Berganda merupakan hubungan dua atau lebih Variabel independent dengan satu variabel dependent untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut adalah tabel dari hasil pengujian:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.924	1.523		1.920	.058
	Store atmosphere	.352	.069	.398	5.132	.000
	Experiential Marketing	.291	.089	.280	3.254	.002
	Price Discount	.253	.092	.255	2.747	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data primer yang diolah,2020

Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.924 + 0,352X_1 + 0,291X_2 + 0,253X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : Variabel *Store Atmosphere*

X2 : Variabel *Experiential Marketing*

X3 : Variabel *Price Discount*

e : *Standard error* (tingkat kesalahan)

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

- a. $Y =$ bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Keputusan Pembelian adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price discount*.
- b. $a = 2.924$ adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Experiential Marketing* (X_2) dan *Price Discount* (X_3) nilainya adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 2.924.
- c. $b_1 =$ Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X_1) dengan nilai 0,352 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Store Atmosphere* meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat dengan asumsi variabel X_2 , X_3 konstan.
- d. $b_2 =$ Koefisien regresi penelitian variabel *Experiential Marketing* (X_2) dengan 0,291 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Experiential Marketing* meningkat, maka Keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variabel X_1 , X_3 konstan.
- e. $b_3 =$ Koefisien regresi variabel *Price Discount* (X_3) dengan nilai 0,253 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Price Discount* meningkat, maka variabel Keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variabel X_1 , X_2 konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas / dependent secara simultan terhadap Variabel terikat / independent :

Tabel 4.17

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	184.182	3	61.394	49.442	.000 ^b
Residual	119.208	96	1.242		
Total	303.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Price Discount, Store atmosphere, Experiential Marketing					

Sumber data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel *Store Atmosphere* (X_1),

Experiential Marketing (X2) dan *Price Discount* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.18
Uji F Membandingkan F Thitung Dan F Tabel

NO	F Hitung	F Tabel	Keterangan
1.	49.442	2,70	Hipotesis diterima

Sumber data, 2021

Dari Perbandingan F Hitung dan F tabel diatas maka disimpulkan bahwa F hitung (49.442) > F tabel (2,69) dan disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Variabel *Store Atmosphere* (X1), *Experiential Marketing* (X2) dan *Price Discount* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

b. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / terhadap Variabel terikat / independent maka digunakanlah Uji t dan digunakan untuk menguji secara parsial. Berikut merupakan hasil *output* dari regresi uji t :

Tabel 4.19
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.924	1.523		1.920	.058
Store atmosphere	.352	.069	.398	5.132	.000
Experiential Marketing	.291	.089	.280	3.254	.002
Price Discount	.253	.092	.255	2.747	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer diolah, 2020

1) *Store Atmosphere* (X1)

Pada Variabel *Store Atmosphere* diketahui memiliki nilai t 5.132 > 1.66023 (t tabel) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. artinya H₂ diterima dimana *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2) *Experiential marketing* (X2)

Pada variabel *Experiential marketing* (X2) diketahui memiliki nilai t 3.254 > 1.66023 (t tabel) dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,050. Artinya H₃ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Experiential marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

3) *Price Discount* (X3)

Pada Variabel *Price Discount* diketahui memiliki nilai $t = 2.747 > 1.66023$ (t tabel) dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. artinya H_4 diterima dimana *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi:

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.595	1.114
a. Predictors: (Constant), Price Discount, Store atmosphere, Experiential Marketing				

Sumber data primer diolah spss

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh angka R^2 (Adjust R Ssquare) sebesar 0,595 atau sebesar 59,5% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price Discount* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *Starbuck Coffee* di era pandemi sebesar 59,5% dan 41,5% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Variabel *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price Discount* terhadap Keputusan pembelian *Starbuck Coffee* Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price Discount* terhadap Keputusan pembelian *Starbuck Coffee* Malang sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian di *Starbuck Coffee* Malang pada konsumen *Starbuck Coffee*.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Starbuck Coffee* Malang pada konsumen *Starbuck Coffee*.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Starbuck Coffee* Malang pada konsumen *Starbuck Coffee*.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Starbuck Coffee* Malang pada konsumen *Starbuck Coffee*.

Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini dilakukn ditengah Pandemi sehingga kurang maksimalnya penyebaran Kuesioner yang dilakukan.
- b. Adanya kebijakan pemerintah yang menerapkan PSBB dan juga PPKM sehingga membuat penelitian dilakukan tidak maksimal
- c. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu: *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price Discount* sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Daftar Pustaka

- Anwar, S. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman dan evan (2014:545)Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Dakken Coffee & Steak Bandung*.e-proceeding of *management*,Volume 1 Nomor 3/page 782
- Bilson, Simamor. 2004. *Riset Pemasaran* . Jakarta. Gramedia Utama.
- Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*,jilid 1 dan 2, Ed. 13, Jakarta, PT Erlangga
- Christopher, Lovelock And K. Wright Lauren. 2005. *Pemasaran Jasa (Terjemahan)*, Jakarta: Gramedia.
- Dermawan Wibisono, 2005. *Metode Penelitian & Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Drucker, P.F. 2014. *Innovation And Entrepreneurship Practice And Principles*.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran Modern*. Edisi 3. Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen. 15th Edition, Pearson Education,Inc*.
- Kotler, amstrong, bob sabran. 2012:52. (2012). *Indikator harga*. Manajemen pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Levy,weitz (2012:613).Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Dakken Coffee & Steak Bandung*.e-proceeding of *management*,Volume 1 Nomor 3/page 782.
- Lina salim (2014:528). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Dakken Coffee & Steak Bandung*.e-proceeding of *management*,Volume 1 Nomor 3/page 782.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Simamora, Bilson.2004.*Riset Pemasaran*.Jakarta: Gramedia Utama Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiono. (2011). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan, kuwalitatif, R&D)*. In alfabbeta pres.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.

*) Muhammad Luqman Khais, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

**) Agus Widarko SE, MM , Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

***) Dr. Siti Asiyah, S.E., M.M , Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.