

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Semarang

Titania Auralia Suniftah^{1*}, Amron²

^{1,2} Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk melihat adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Semarang. Teknik *explanatory research* merupakan teknik yang digunakan pada penelitian ini, serta menggunakan uji hipotesis guna memperjelas hubungan sebab akibat antar variabel penelitian. Dengan melakukan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan data dan informasi menggunakan kuesioner yang akan di bagikan kepada para pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Semarang. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Kopi Janji Jiwa di Semarang dengan rentang usia 19-24 tahun sebagai objek penelitian, yang mana menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Setelah dilakukan penelitian terhadap 100 responden mendapatkan hasil bahwa variabel *sense, feel, think, act*, dan *relate* sebagai variabel dependen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan secara parsial memaparkan bahwa variabel *sense, feel, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa di Semarang, yang mana *relate* sebagai variabel yang paling dominan.

Keywords: *Experiential Marketing, Sense, Feel, Act, Think, Relate, Keputusan Pembelian.*

Copyright (c) 2023 Titania Auralia Suniftah

 Corresponding author :

Email Address : 211201905796@mhs.dinus.ac.id

PENDAHULUAN

Kopi merupakan jenis minuman yang terbuat dari hasil biji kopi yang diproses dengan berbagai rangkaian penyangraian dan penggilingan. Kopi menjadi salah satu komoditas dunia, yang kemudian ditanam di lebih dari 50 negara berbeda. Salah satu Negara dengan hasil kopi terbaik di dunia adalah Indonesia. Beberapa lokasi yang terkenal dengan biji kopinya antara lain Aceh, Lampung, Jawa, Medan, dan Sulawesi. Sudah lama dibudidayakan dan bernilai ekonomis tinggi, kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan. Pada tahun 1696 hingga 1707, Belanda pertama kali mengembangkan kopi di Indonesia, beralih dari Arabica ke Robusta. Karena rasa dan aromanya, kopi saat ini menjadi minuman yang banyak dicari oleh semua kalangan usia, baik remaja, dewasa, maupun lansia. Di Indonesia, industri kedai kopi berkembang cukup pesat. Sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai budaya minum kopi. Hal ini bisa ditinjau dari banyaknya kedai kopi dengan aneka macam kultur, ada yang tradisional, klasik sampai modern. Menurut Rhenald Kasali dalam (Putri & Suasana, 2017) minum kopi bukan lagi sekedar cara untuk bangun tidur melainkan telah menjadi pilihan gaya hidup, dan kedai kopi sangat diminati. Cara

hidup seperti ini sesuai dengan sifat sosial masyarakat Indonesia. Gaya hidup yang terbiasa mengkonsumsi kopi serta mudahnya mendapatkan biji kopi berkualitas tinggi sebagai bahan baku utama menjadikan ladang bisnis yang menguntungkan dan menggiurkan bagi pengusaha untuk merintis usaha bisnis kedai kopi di Indonesia. Bahkan di era sekarang kopi tidak hanya menjadi minuman favorit para pria, sejumlah orang termasuk para wanita yang mulai menikmati kopi juga terus meningkat di akhir dekade ini. Kedai kopi di Kota Semarang juga telah banyak bermunculan. Lebih dari 100 kedai kopi telah tersebar di seluruh kota Semarang, dan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kopi yang sedang naik daun dan dikenal dikalangan anak muda khususnya di kota Semarang. Founder Kedai Kopi Janji Jiwa bernama Billy Kurniawan membangun brand nya pada tahun 2018. Outlet pertama kedai Kopi Janji Jiwa ini berlokasi di ITC Kuningan, kemudian setelah brand ini cukup besar dan dikenal masyarakat, Billy Kurniawan melebarkan bisnis nya hingga di seluruh pulau Jawa termasuk kota Semarang. Biji kopi Robusta dari daerah Sumatera adalah biji kopi yang biasa digunakan untuk sebagai bahan utama dan unggulan dari kedai Kopi Janji Jiwa di Semarang (Afriliana, 2018). Karena saat ini banyak kedai kopi yang beragam pelanggan akan lebih selektif dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi. Kedai kopi saat ini tidak hanya menyajikan kopi yang khas dan enak, tetapi juga memiliki interior menarik yang akan membuat konsumen betah untuk sementara waktu. Karenanya, Kedai Kopi Janji Jiwa tidak hanya menjual produk kopi dengan kualitas terbaik tetapi juga menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi para konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang keputusan pembelian. Kopi Janji Jiwa telah melakukan analisis SWOT untuk menerapkan strategi experiential marketing yang mempertimbangkan bagaimana konsumen membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Experiential Marketing adalah komunikasi dua arah yang menjiwai identitas merek dan memberikan nilai kepada khalayak umum untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan (Smilansky, 2017). Menurut Kartajaya (2006) Experiential Marketing adalah konsep pemasaran dengan melakukan pendekatan kepada konsumen dengan menumbuhkan perasaan senang terhadap barang dan jasa, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan diberikan experiential marketing yang khas, memuaskan, dan berkesan melalui strategi pemasaran. Pengalaman itu berbentuk keuntungan emosional yang disediakan oleh organisasi yang sesuai untuk mempertimbangkan keinginan konsumen. Ide experiential marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk mempersiapkan, mengelola, dan mencapai kesenangan pelanggan dengan prosedur pertukaran, yang artinya adanya reaksi terhadap adanya rangsangan atas timbulnya peristiwa yang personal (Chasanah et al., 2018). Menurut Schmitt dalam (Budiarto & Pancaningrum, 2019) experiential marketing merupakan metode yang dipergunakan oleh pemasar untuk menyajikan barang dan jasa pada konsumen dengan membangkitkan aneka macam tanggapan emosional dari mereka. Experiential modules (SEMs) yang berada di dalam experiential marketing memaparkan mengenai lima jenis pengalaman konsumen yang artinya fondasi dari experiential marketing. Pengalaman konsumen yang dimaksud meliputi panca indra (sense), perasaan/afektif (feel), berpikir kreatif/kognitif (think), perilaku/gaya hidup (act), dan pengalaman (relate) yang menitikberatkan pada pembentukan pandangan yang menyenangkan di mata pelanggan serta menggunakan semua komponen (sense, feel, think, dan act)

untuk mempengaruhi konsumen). Menurut Hanaysha (2018) Mengikuti keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, urutan tindakan pra-pembelian terlibat dalam keputusan pembelian. Konsumen harus memilih tempat berbelanja, kapan berbelanja, merek yang diinginkan, model, berapa uang yang akan dikeluarkan, dan metode pembayaran. Menurut Pavlou dalam (Amron, 2018) perilaku konsumen mencakup tindakan yang diambil oleh individu atau gerombolan konsumen saat mengevaluasi suatu produk untuk dibeli. Terdapat 5 langkah indikasi penelitian yang dipergunakan untuk menghasilkan keputusan pembelian diantaranya identifikasi kebutuhan, pencarian info, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah melakukan pembelian. Oleh sebab itu memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan suatu pilihan yang dilatarbelakangi oleh ketertarikan seseorang terhadap suatu hal serta keinginan untuk mempunyai, memanfaatkan, atau mengujinya (Marlius, 2017). Berdasarkan penjabaran yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui seberapa signifikan experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Semarang."

METODE PENELITIAN

Teknik explanatory research merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Explanatory research menggunakan uji hipotesis untuk memperjelas hubungan sebab akibat antar variabel penelitian (Effendi, 2012). Dengan melakukan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan data dan informasi menggunakan kuesioner yang akan di bagikan kepada para konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Semarang. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Kopi Janji Jiwa di Semarang dengan rentang usia 19-24 tahun yang akan digunakan peneliti sebagai objek, dengan sampel sejumlah 100 responden menggunakan teknik purposive sample. Dalam penelitian ilmiah dan tesis, metode purposive sample ini digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Metodologi pengambilan sampel ini adalah salah satu dari banyak yang digunakan.

Data yang akan dipergunakan adalah data primer yang terdapat pada kuesioner yang di bagikan pada responden yang berkaitan dengan variabel independen yang meliputi variabel sense (X1), variabel feel (X2), variabel think (X3), variabel act (X4), variabel relate (X5) dan variabel dependen penelitian ini yakni keputusan pembelian (Y). Metode analisis data penelitian ini adalah regresi linear berganda, dengan alat analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini sampel responden yang digunakan merupakan konsumen dari Kedai Kopi Janji Jiwa kota Semarang, dengan rata-rata pernah melakukan pembelian di kopi janji jiwa lebih dari dua kali. memakai uji sampel sejumlah 100 orang yang terdiri dari 67 perempuan dan 33 laki-laki dengan rentang usia 19 sampai dengan 24 tahun.

I. Uji VALIDITAS DAN Uji RELIABILITAS

Uji Validitas ialah hasil dari korelasi setiap masing-masing skor item indikator menggunakan total skor konstruk. Taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Cara menentukanr tabel adalah menggunakan rumus ($R_{tabel} = df (N -$

dua)) taraf signifikansi uji 2 arah. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator pengukuran yang digunakan bisa dikatakan valid. (Janna & Herianto, 2021).

Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan perbandingan dari nilai alpha cronbach dan nilaisig. Apabila nilai alpha cronbach $> 0,06$, maka dikatakan data reliabel (Darma, 2021).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Sense (X1)	I	0,772	0,196	VALID
	II	0,754	0,196	VALID
	III	0,777	0,196	VALID
Feel (X2)	I	0,753	0,196	VALID
	II	0,753	0,196	VALID
	III	0,672	0,196	VALID
Think (X3)	I	0,762	0,196	VALID
	II	0,717	0,196	VALID
	III	0,749	0,196	VALID
Act (X4)	I	0,809	0,196	VALID
	II	0,758	0,196	VALID
	III	0,802	0,196	VALID
Relate (X5)	I	0,848	0,196	VALID
	II	0,788	0,196	VALID
	III	0,813	0,196	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	I	0,821	0,196	VALID
	II	0,871	0,196	VALID
	III	0,855	0,196	VALID
	IV	0,749	0,196	VALID

Dapat dilihat pada tabel 1 diatas, bahwa r-hitung setiap varabel sebagai berikut *Sense*

(X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai r- hitung

$>$ nilai r-tabel 0,196. Jadi dapat di tarik konklusi bahwa seluruh variabel dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

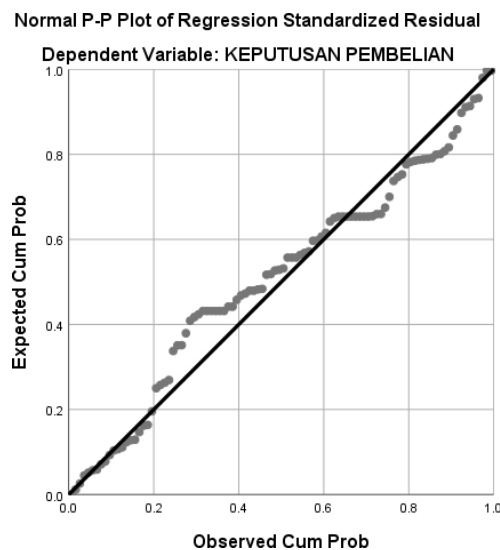
Variabel	Rhitung	Rtabel	Keteran gan
----------	---------	--------	----------------

Sense (X1)	0,811	0,60	RELIAB EL
Feel (X2)	0,789	0,60	RELIAB EL
Think (X3)	0,799	0,60	RELIAB EL
Act (X4)	0,821	0,60	RELIAB EL
Relate (X5)	0,833	0,60	RELIAB EL
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	0,60	RELIAB EL

Dapat dilihat pada tabel 2 kolom r-hitung diatas menghasilkan nilai dari tiap-tiap variabel $> 0,60$, maka dikatakan seluruh item pertanyaan reliabel.

II. UJI NORMALITAS

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS vers. 25,2023

Hasil uji normalitas akan dikatakan data terdistribusi secara normal dengan membentuk plot menyerupai garis diagonal. Dapat dilihat pada gambar 1 hasil uji menggunakan SPSS diatas membentuk garis menyerupai diagonal. Maka hasil uji normalitas dikatakan normal.

III. UJI MULTIKOLINIERITAS

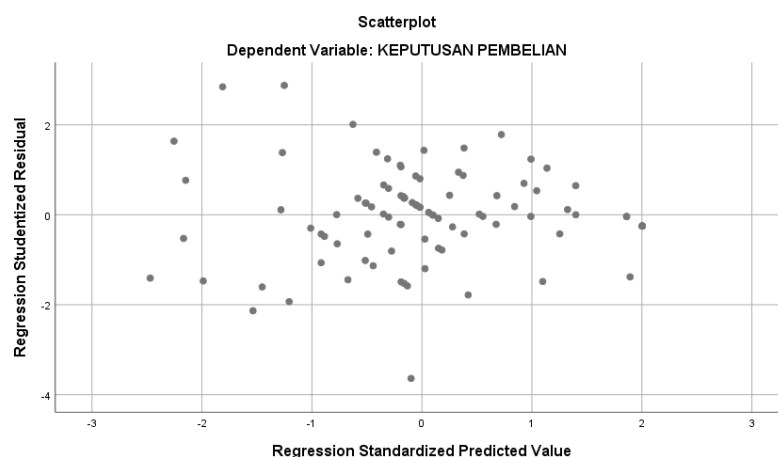
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sense (X1)	0,593	1.685	Tidak terjadi Multikolinieritas
Feel (X2)	0,546	1.830	Tidak terjadi Multikolinieritas
Think (X3)	0,510	1.959	Tidak terjadi Multikolinieritas
Act (X4)	0,542	1.843	Tidak terjadi Multikolinieritas
Relate (X5)	0,488	2.049	Tidak terjadi Multikolinieritas

Pada tabel 3 nilai tolerance < 100 dan nilai VIF>100, sehingga dapat dikatakan bahwa data ini tidak terindikasi gejala multikolinieritas.

IV. Uji HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS vers. 25,2023

Dapat dilihat dari gambar 2 diatas titik-titik menyebar luas dan tidak membentuk pola yang tidak jelas dan berada di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan hasil uji ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

V. UJI AUTOKORELASI

Tabel 4 Hasil Uji AutokorelasModel Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.205a	.042	-.010	2.77348	2.030

a. Predictors: (Constant), SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Predictors : (Constant), Sense(X1), Feel(X2), Think(X3), Act(X4), Relate(X5)

b. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dapat dinyatakan tidak ada gejala autokorelasi apabila mengikuti rumus $du < \text{nilai durbin watson} < 4-du$. Dari tabel diatas, durbin watson bernilai 2,030. Uji ini memiliki nilai du

1,7804 dan nilai $4-du$ 2,2196. Jika dimasukkan kedalam rumus maka $(du) 1,7804 < 2,030 < (4-du) 2,2196$. Sehingga tidak ada gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

VI. TABEL 5 HASIL RINGKASAN PERHITUNGAN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	-4,505	1,523	
Sense	0,327	0,126	0,193
Feel	0,329	0,139	0,185
Think	0,255	0,138	0,149
Act	0,341	0,114	0,235
Relate	0,408	0,119	0,281

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada analisis regresi berganda ini adalah :

$$Y : \alpha + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5$$

$$Y : -4505 + 0,193X_1 + 0,185X_2 + 0,149X_3 + 0,235X_4 + 0,281X_5 + e$$

Dapat dilihat dari tabel 5 diatas bahwa nilai koefisien regrersi untuk semua variabel memiliki nilai positif. Tanda positif artinya menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

VII. TABEL 5 HASIL RINGKASAN PERHITUNGAN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	-4,505	1,523	
Sense	0,327	0,126	0,193
Feel	0,329	0,139	0,185
Think	0,255	0,138	0,149
Act	0,341	0,114	0,235
Relate	0,408	0,119	0,281

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada analisis regresi berganda ini adalah :

$$Y : \alpha + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5$$

$$Y : -4505 + 0,193X_1 + 0,185X_2 + 0,149X_3 + 0,235X_4 + 0,281X_5 + e$$

Dapat dilihat dari tabel 5 diatas bahwa nilai koefisien regrersi untuk semua variabel memiliki nilai positif. Tanda positif artinya menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

VIII. Uji T

Tabel 6
Hasil Uji T
Coefficient
sa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4,505	1,523		-2,958	0,004		

SENSE	0,327	0,126	0,193	2,585	0,011	0,593	1,685
FEEL	0,329	0,139	0,185	2,369	0,020	0,546	1,830
THINK	0,255	0,138	0,149	1,850	0,067	0,510	1,959
ACT	0,341	0,114	0,235	3,001	0,003	0,542	1,843
RELATE	0,408	0,119	0,281	3,413	0,001	0,488	2,049

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka harus didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi $<$ 0,050 agar dapat berpengaruh positif secara parsial untuk semua variabel. Berdasarkan tabel 6 uji T dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

- *Sense* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,585 $>$ 1,983 nilai sig 0,011 $<$ 0,050. Jadi kesimpulannya ialah *Sense* (X1) berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian (Y).
- *Feel* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,369 $>$ 1,983 nilai sig 0,020 $<$ 0,050. Jadi kesimpulannya ialah *Feel* (X2) berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian (Y)
- *Think* (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,850 $<$ 1,983 nilai sig 0,067 $>$ 0,050. Jadi kesimpulannya ialah *Think* (X1) tidak berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian (Y)
- *Act* (X4) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,001 $>$ 1,983 nilai sig 0,003 $<$ 0,050. Jadikesimpulannya ialah *Act* (X4) berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian (Y)
- *Relate* (X5) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,413 $>$ 1,983 nilai sig 0,001 $<$ 0,050. Jadikesimpulannya ialah *Relate* (X5) berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan klasifikasi diatas, bisa ditarik konklusi bahwa dalam melakukan strategipemasaran *experiential marketing* Kedai Kopi Janji Jiwa beperngaruh positif signifikan secara parsial menggunakan variabel *sense*, *feel*, *act* dan *relate*. Sedangkan untuk pendekatan dengan variabel *think* kurang berpengaruh secara parsial.

IX. Uji F

Tabel 7

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523,878	5	104,776	41,507	0,000b
	Residual	237,282	94	2,524		
	Total	761,160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE

Dapat dilihat dalam tabel 7 hasil uji nilai f signifikan pengaruh *Experiential Marketing* sebagai variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen yakni keputusan pembelian secara simultan sebesar 0,000 $<$ 0,05 dan

nilai f hitung 41,507 > nilai f berdasarkan tabel sebesar 2,31. Jadi kesimpulannya adalah Experiential marketing berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien
Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.672	1.589

a. Predictors: (Constant), SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE,

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menentukan seberapa besar variansi variabel dependen yang dapat dijabarkan oleh variabel independen dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Berdasarkan tabel 8 diatas uji koefisien determinasi sebesar 0,672 atau di peroleh nilai R^2 sebesar 68,8%. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* yang mempunyai instrumen *sense, feel, think, act*, dan *relate* memiliki nilai variasi terhadap keputusan pembelian sebesar 68,8%, sedangkan sisanya yaitu (100%-68,8%) sebesar 31,2% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian terkait pengaruh dari Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Janji Jiwa Semarang, maka bisa disimpulkan bahwa Experiential Marketing sebagai variabel dependen (X) secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel independen (Y). Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi pengaruh experiential marketing yang diberikan oleh kopi Janji Jiwa Semarang maka semakin besar pula pengaruh keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, penerapan Experiential Marketing Kedai Kopi Janji Jiwa Semarang mempunyai variabel yang kurang berpengaruh yaitu variabel *think* yang merupakan salah satu diantara lima variabel instrument yang terdapat pada experiential marketing. Dapat diartikan bahwa, semakin tinggi pengaruh *sense, feel, act* dan *relate* yang diberikan oleh Kopi Janji Jiwa Semarang semakin tinggi pula pengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan konklusi sebelumnya yang peneliti bahas, semakin menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Wulandari (2018) bahwa variabel Experiential Marketing yang memiliki elemen (*sense, feel, think, act, relate*) memiliki pengaruh yang positif signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Tantowi & Pratomo, 2020) yang memaparkan bahwa Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Kopi Daong Pancawati, Bogor. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi pengaruh Experiential Marketing maka meningkat juga Keputusan Pembelian. Andriani (2020) meneliti

tentang kualitas pelayanan pegawai yang berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini juga memperkuat hipotesis penulis tentang korelasi baik yang tercipta antara pegawai dan pelanggan akan membangun suasana yang nyaman dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk ataupun jasa.

Referensi :

- Afriliana, A. (2018). Teknologi Pengolahan Kopi Terkini.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush Di Bontang. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.2952>
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89– 98. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.370>
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millenial Pada Platform E-Commerce. *National Conference of Creative Industry*, September, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1276>
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²).
- Effendi, S. (2012). Metode Penelitian Survei.
- Gunawan & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Chingu Korean Fan Café% Bandung Tahun 2018). *Ekonomi*, Vol 4, NO.3
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing Plus 2000/SC Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Marlius, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *Management*, Vol 1, No. <https://doi.org/https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ STARBUCKS COFFEE (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p18>
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. 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. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>