

Pengaruh Suasana Kafe Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Uncle Jo X Bar Tajur

Siti Maulida¹, Syalwa Lisdawati², Putri Ananda Eka³, Ahmad Dani⁴, Nafisah Zahra⁵, Zahra Yunisa Olivia⁶, Edwin Saputra⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor

Abstrak

Di tengah meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, sangat penting untuk memahami komponen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh suasana kafe serta experiential marketing terhadap keputusan pembelian di Uncle Jox Bar Tajur, Bogor. Dengan membagikan kuesioner kepada lima puluh responden yang telah mengunjungi dan membeli sesuatu di kafe, pendekatan kuantitatif digunakan. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa suasana kafe memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian; suasana yang semakin baik cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun experiential marketing menunjukkan nilai koefisien regresi positif, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak terbukti signifikan secara statistik. Namun demikian, kombinasi antara suasana kafe dan experiential marketing ternyata berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini menjadi dasar bagi pengelola kafe untuk terus memperbaiki suasana serta mengembangkan strategi experiential marketing yang lebih efektif guna menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Keywords: Suasana Kafe, Experiential Marketing, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2025 Siti Maulida

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, industri kuliner telah berkembang pesat, terutama karena budaya nongkrong di kafe menjadi semakin populer di kota-kota. Kafe kini tidak hanya difungsikan sebagai tempat untuk menyantap makanan dan minuman, melainkan juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, hingga sarana mengekspresikan gaya hidup. Suasana fisik, seperti pencahayaan dan desain interior, berperan besar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik (Bitner, 2018). Ini berkaitan dengan banyaknya kedai kopi yang mudah diakses di seluruh Bogor. Saat ini, kota tersebut menawarkan berbagai pilihan tempat ngopi yang dirancang untuk memberikan pengalaman unik kepada pengunjung, memungkinkan mereka menikmati suasana khas Bogor yang sejuk, romantis, dan nyaman sambil menikmati kopi dengan cita rasa yang beragam baik saat bersama teman, pasangan, rekan kerja, maupun ketika sendiri.

Sebagai salah satu kafe yang berkembang pesat di kawasan Tajur, Bogor, Uncle Jo x Bar Tajur berusaha untuk membuat pengunjungnya merasa nyaman dan menyenangkan. Kafe ini berusaha memberikan pengalaman yang berkesan dengan desain interior yang unik, pencahayaan yang menarik, dan musik yang tepat. Schmitt (2019) menekankan bahwa pengalaman multisensori, seperti penciuman dan suara, dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Uncle Jo x Bar Tajur juga menggunakan strategi *experiential marketing* yang memanfaatkan indra dan emosi pelanggan untuk

membangun hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek. Tjiptono (2022) juga menekankan betapa pentingnya emosi dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana suasana hati yang baik dapat berfungsi sebagai penggerak besar.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami perilaku konsumen sangat penting. Tempat kafe yang menyenangkan dapat menyebabkan kenyamanan psikologis, sementara iklan pengalaman dapat membuat pelanggan memiliki kenangan yang tak terlupakan. Kotler & Keller (2020) mengindikasikan bahwa salah satu strategi yang berhasil untuk memenangkan persaingan bisnis adalah memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan menarik. Keduanya sangat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan keputusan pembelian, dan menambah nilai bisnis.

Namun, seberapa besar konsumen memilih untuk membeli sesuatu karena suasana kafe dan *experiential marketing*? Dalam upaya memahami preferensi pelanggan sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal, pertanyaan ini layak untuk ditelusuri. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana suasana kafe dan *experiential marketing* berdampak pada keputusan pembelian di Uncle Jo x Bar Tajur. Selain itu, penelitian ini juga memberi pengelola kafe cara untuk meningkatkan daya saing mereka dalam industri yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat menghasilkan pengalaman unik akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik (Pine & Gilmore 2021).

Melalui pendekatan yang sistematis, artikel ini akan mengeksplorasi aspek-aspek penting dari suasana kafe dan *experiential marketing*, serta bagaimana keduanya dapat saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Oleh karena itu, diharapkan artikel ini akan memberikan kontribusi untuk pengembangan teori dan praktik pemasaran di industri kuliner.

KAJIAN TEORI

Suasana Kafe

Pengertian Suasana Kafe

Atmosfer toko (*store atmosphere*) adalah gabungan dari berbagai elemen fisik yang dirancang untuk menciptakan suasana tertentu di dalam ruang ritel. Elemen-elemen ini meliputi arsitektur, tata letak interior, penggunaan warna, pencahayaan, aroma, suhu ruangan, musik, simbol visual, hingga cara produk ditampilkan (Savira & Putro, 2020). Utami (2018) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah lingkungan toko yang secara sengaja dirancang melalui unsur-unsur seperti pencahayaan, visual komunikasi, warna, dan aroma guna menimbulkan respons emosional serta membentuk persepsi konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada akhirnya. Selaras dengan itu, Berman & Evans, (2018) menyatakan bahwa atmosfer toko adalah bagian dari strategi visual merchandising yang berkaitan dengan bagaimana elemen fisik toko disusun sedemikian rupa untuk membentuk kesan yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

Indikator Suasana Kafe

Indikator suasana kafe menurut Savira & Putro (2020) adalah:

- 1) *Exterior*, mengacu pada tampilan fisik luar toko yang mencakup desain fasad, signage, pencahayaan luar, dan elemen visual lainnya yang bertujuan dan mendorong pelanggan untuk masuk ke dalam toko.
- 2) *Interior*, mencakup pengaturan desain di dalam ruangan, termasuk pemilihan warna, pencahayaan, material, dan suasana yang ingin diciptakan untuk memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan menarik bagi pelanggan.
- 3) *Store Layout*, pengaturan ruang yang fungsional dan nyaman untuk pelanggan, seperti penempatan meja, kursi, area kasir, hingga ruang gerak yang memadai.

- 4) *Interior Point of Interest Display* adalah elemen dekoratif yang dirancang untuk menciptakan daya tarik visual di dalam toko, seperti penggunaan ornamen unik, pajangan, atau karya seni.

Experiential Marketing

Pengertian Experiential Marketing

Priansa (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memadukan aspek ilmiah dan artistik untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk. Pengalaman positif ini diharapkan memberikan dampak jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Haeckel (2020), *experiential marketing* berfokus pada memberikan pengalaman unik yang relevan dengan konteks hidup konsumen sehari-hari. Ia menekankan bahwa strategi ini harus berpusat pada kebutuhan, nilai, dan preferensi konsumen agar tercipta pengalaman yang benar-benar berkesan dan relevan. Sedangkan Addis & Holbrook, (2020) *Experiential marketing* sebagai pendekatan untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan aspek hedonis dan emosional konsumen. Mereka mengemukakan bahwa tujuan utama dari *experiential marketing* adalah membuat interaksi dengan merek lebih menyenangkan dan mengesankan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.

Indikator Experiential Marketing

Indikator mengukur *experiential marketing* Priansa (2017):

- 1) *Sense*, adalah pengalaman yang melibatkan panca indera pelanggan (penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan) dengan tujuan menciptakan kesan yang menarik, berkesan, dan mudah diingat.
- 2) *Feel*, pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan, seperti perasaan senang, puas, atau nyaman ketika berinteraksi dengan produk atau layanan.
- 3) *Think*, stimulasi intelektual yang mendorong pelanggan untuk berpikir kritis atau kreatif terhadap produk atau layanan.
- 4) *Act*, pengalaman yang mendorong tindakan atau perilaku tertentu, misalnya mendorong pelanggan untuk mencoba sesuatu yang baru atau membentuk kebiasaan tertentu.
- 5) *Relate*, pengalaman yang menciptakan hubungan sosial atau ikatan emosional antara pelanggan dengan merek, komunitas, atau lingkungan sosialnya.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Langkah-langkah dalam proses ini mencakup mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi yang relevan, mengevaluasi pilihan yang tersedia, melakukan pembelian, hingga perilaku yang muncul setelah pembelian dilakukan (Sutiama & Yandri, 2019). Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif dan terpaksa melakukan pembelian, maka kondisi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai keputusan pembelian (Indrasari, 2019). Engel (2019) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan perumusan beberapa opsi tindakan yang kemudian dipilih salah satunya oleh konsumen sebagai keputusan akhir dalam membeli suatu produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Sutiama & Yandri (2019):

- 1) Komitmen terhadap suatu produk
- 2) Komitmen terhadap pembelian suatu produk
- 3) Menyarankan produk atau layanan tersebut kepada orang lain

3. Melakukan pembelian kembali di masa mendatang

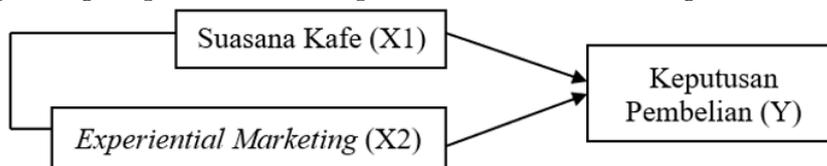
Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Berman & Evans (2018):

- 1) Faktor Situasional: Termasuk aspek fisik seperti lokasi toko, tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma yang dapat memengaruhi suasana hati konsumen dan mendorong atau menghambat keputusan pembelian.
- 2) Faktor Sosial: Pengaruh teman, keluarga, dan kelompok referensi yang diikuti konsumen, yang dapat memengaruhi preferensi dan pilihan produk atau merek tertentu.
- 3) Psikologi Konsumen: Kepercayaan, sikap, dan pengalaman masa lalu yang membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Faktor Budaya: Nilai-nilai dan norma yang berlaku dalam budaya atau subkultur konsumen dapat menentukan preferensi dan perilaku pembelian mereka.
- 5) Emosi dan Persepsi: Respon emosional dan cara konsumen memproses informasi tentang produk, seperti citra merek atau strategi pemasaran, turut membentuk keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, hubungan antar variabel dalam kerangka paradigma penelitian ini dapat divisualisasikan sebagaimana berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Untuk menguji pengaruh variabel yang telah dibahas, di rumuskan hipotesis penelitian seperti berikut:

H1: Suasana Kafe (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: *Experiential Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Suasana Kafe (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner di Uncle Jo X Bar Tajur, yang berlokasi di Kota Bogor, Jawa Barat, pada periode 3 hingga 10 Desember 2024. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup individu yang berdomisili di Kota Bogor dan pernah mengunjungi atau melakukan transaksi pembelian di Uncle Jo X Bar Tajur. Sampel studi ini terdiri dari lima puluh responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berupa pertanyaan tertulis kepada para responden. Instrumen ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka dengan memilih salah satu dari lima opsi yang tersedia.

Tabel 1. Kategori Jawaban Responden

No	Kategori Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu: (1) Uji validitas, yang bertujuan untuk menilai ketepatan instruksi penelitian untuk menentukan apa yang harus diukur; (2) Uji reliabilitas, guna memastikan bahwa instrumen menghasilkan data yang konsisten dan minim kesalahan acak; (3) Uji regresi linear berganda, untuk mengidentifikasi hubungan antara satu atau lebih variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen secara bersamaan; (4) Uji korelasi berganda, yang digunakan untuk menilai seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat; (5) Koefisien determinasi (R^2), untuk mengetahui seberapa baik model regresi mampu menjelaskan perubahan variabel dependen; (6) Uji t, yang digunakan dalam menilai dampak yang ditimbulkan oleh setiap variabel bebas. terhadap variabel dependen secara parsial; dan (7) Uji F, yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap tiga variabel pada setiap dimensi serta pernyataan dalam kuesioner ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Suasana Kafe (X1)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1-1	0,626	0,300	Valid
X1-2	0,580	0,300	Valid
X1-3	0,676	0,300	Valid
X1-4	0,688	0,300	Valid
X1-5	0,539	0,300	Valid
X1-6	0,564	0,300	Valid
X1-7	0,693	0,300	Valid
X1-8	0,558	0,300	Valid

Sumber: diolah peneliti, 2024

Uji validitas variabel Suasana Kafe (X1) mempunyai nilai r hitung lebih dari 0,3 atau r hitung > r tabel, dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel Suasana Kafe (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X2)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2-1	0,565	0,300	Valid
X2-2	0,562	0,300	Valid
X2-3	0,603	0,300	Valid
X2-4	0,682	0,300	Valid
X2-5	0,732	0,300	Valid
X2-6	0,674	0,300	Valid
X2-7	0,597	0,300	Valid
X2-8	0,584	0,300	Valid
X2-9	0,623	0,300	Valid
X2-10	0,729	0,300	Valid

Sumber: diolah peneliti, 2024

Uji validitas variabel *Experiential Marketing* (X2) mempunyai nilai r hitung lebih dari 0,3 atau r hitung > r tabel, dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel *Experiential Marketing* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1-1	0,670	0,300	Valid
X1-2	0,605	0,300	Valid
X1-3	0,446	0,300	Valid
X1-4	0,615	0,300	Valid
X1-5	0,442	0,300	Valid
X1-6	0,479	0,300	Valid
X1-7	0,604	0,300	Valid
X1-8	0,457	0,300	Valid

Sumber: diolah peneliti, 2024

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung lebih dari 0,3 atau r hitung > r tabel, dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Guna menilai konsistensi internal mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam studi ini dilakukan pengujian reliabilitas, penulis menggunakan bantuan SPSS. Dengan alat ini, penulis dapat menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam survei bersifat reliabel atau tidak, berdasarkan nilai koefisien reliabilitas (r), di mana $r > 0,6$ menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan $r < 0,6$ menunjukkan sebaliknya. Data hasil pengujian reliabilitas dari tiap variabel dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Suasana Kafe (X1)	0,767	0,6	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,836	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,649	0,6	Reliabel

Sumber: diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang nilainya melampaui 0,6. Menandakan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sehingga instrumen yang dianalisis dalam studi ini dapat dianggap andal dan mampu menghasilkan data yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,096 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang tersisa dari penelitian ini memiliki distribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

<u>Unstandardized Residual</u>	
Test Statistic	<u>.096</u>
Asymp. Sig. (2-tailed)	<u>.200^{c,d}</u>

Sumber: diolah peneliti, 2024

Uji Multikolonieritas

Menurut hasil analisis, setiap variabel memiliki nilai toleransi yang melebihi 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah angka 10. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa tidak terdapat hubungan linear berlebihan antar variabel independen. Artinya, model regresi penelitian terbebas dari masalah multikolonieritas dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

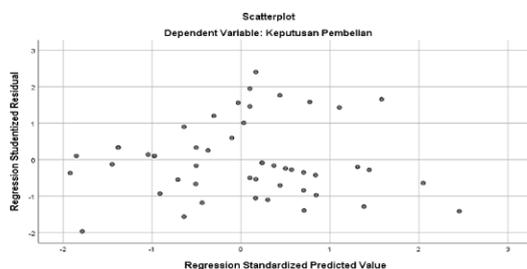
Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<u>Collinearity Statistics</u>	
	Tolerance	VIF
Suasana Kafe (X1)	0,794	1,259
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,794	1,259

Sumber: diolah peneliti, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Hasil penelitian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa titik pada diagram sebar tidak menghasilkan pola tertentu. Titik acak tersebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, mengindikasikan ketidakteraturan pola. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: diolah peneliti, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Sebagai berikut ditunjukkan rumus regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = 16,133 + 0,229 x_1 + 0,154 x_2 + e$$

Ini menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas di atas memiliki nilai positif. Ini dapat menunjukkan bahwa perubahan berkorelasi dengan variabel terikat. Variabel *Experiential Marketing* memiliki koefisien 0,154, sementara variabel Suasana Kafe memiliki koefisien 0,229. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa suasana kafe adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang paling dominan.

Uji Korelasi Berganda

Analisis terhadap nilai koefisien bertujuan untuk mengidentifikasi arah hubungan serta tingkat keterkaitan antara dua atau lebih variabel.

Tabel 8. Hasil uji korelasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.209	2.06697

Sumber: diolah peneliti, 2024

Merujuk pada analisis korelasi berganda di atas, dari hasil pengamatan nilai koefisien (R) yang menghasilkan 0,491. Penelitian ini menunjukkan efek yang signifikan dari variabel tersebut independen terhadap variabel dependen

Uji Koefisien determinasi

Berdasarkan hasil analisis R square di atas, nilainya sebesar 0,241, atau 24,1%, mengindikasikan bahwa Suasana Kafe dan *Marketing Experiential* merupakan variabel terikat sebesar 24,1%. Variabel lain yang tidak diteliti menyumbangkan kontribusi sebesar 75,9% dari sisanya.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Hasil analisa uji t, menunjukkan bahwa:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

	T	Sig.
Suasana Kafe (X1)	2,157	0,036
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	1,875	0,067

Sumber: diolah peneliti, 2024

1. Suasana Kafe (X1)

Nilai t hitung yang di peroleh dari pengujian t adalah 2,157, yang melebihi nilai t tabel, yaitu 1,677 ($2,157 > 1,677$) dengan nilai signifikansi yang di dapat diperoleh lebih rendah dari batas signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,036, mengindikasikan sehingga konsumen Uncle Jo X Bar Tajur mengambil keputusan untuk membeli (Y) berdasar pada variabel Suasana Kafe (X1).

2. *Experiential Marketing* (X2)

Dari hasil pengujian nilai t hitung yang dihasilkan adalah 1,875, lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel 1,677. Namun, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,067, yang melebihi 0,05 ($0,067 > 0,05$). Ini menandakan bahwa pelanggan Uncle Jo X Bar Tajur tidak melakukan keputusan pembelian (Y) yang signifikan akibat variabel *Experiential Marketing* (X2).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.700	2	31.850	7.455	.002 ^b
	Residual	200.800	47	4.272		
	Total	264.500	49			

Sumber: diolah peneliti, 2024

Dari hasil analisis diatas menunjukkan F hitung (7,455) > F tabel (3,20). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Kafe selain itu, *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap perilaku pembelian konsumen Uncle Jo X Bar Tajur.

Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil dari analisis regresi, hipotesis pertama (H1) mengemukakan bahwa "Suasana Kafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian " terbukti diterima. Ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel Suasana Kafe (X1) sebesar 0,229, dengan nilai t hitung sebesar 2,157 yang melebihi t tabel (1,677), serta Tingkat signifikansi mencapai 0,036, lebih kecil dibandingkan batas kritis 0,05. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilaksanakan oleh Ayuni dan Suharyono (2019), yang memberikan kesimpulan bahwa suasana toko secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks Starbucks Coffee dengan koefisien regresi 0,412. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Sunarti (2021), lebih lanjut menguatkan pernyataan ini, menunjukkan bahwa suasana lingkungan ritel secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Philocoffee Coffee Shop, sebagaimana dibuktikan dengan koefisien nilai penentuan 37,2%. Kedua investigasi menegaskan bahwa suasana yang dibudidayakan oleh kafe atau perusahaan ritel memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, berlaku untuk rantai kafe besar seperti Starbucks dan kedai kopi independen seperti Philocoffee.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang dihasilkan melalui analisis menunjukkan koefisien regresi untuk *Experiential Marketing* (X2) sebesar 0,154, disertai dengan nilai t yang dihitung thitung sebesar 1,875, yang melebihi nilai t kritis t table 1,677. Akan tetapi, tingkat signifikansi yang diperoleh tercatat sebesar 0,067, yang melampaui ambang 0,05. Meskipun koefisien regresi positif, nilai signifikansi melebihi 0,05 menunjukkan bahwa efek *Experiential Marketing* pada Keputusan Pembelian tidak signifikan. Akibatnya, hipotesis kedua (H2), yang mengungkapkan bahwa "*Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian," akibatnya dibantah. Temuan ini sangat kontras berdasarkan temuan Safitri & Suryoko (2020), yang mengidentifikasi bahwa pemasaran pengalaman secara signifikan mendorong pembelian di Kopi Kenangan Coffee Shop, melaporkan koefisien regresi 0,567 di samping tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya, penyelidikan yang dilakukan oleh Dewi & Prasetya (2022) juga menghasilkan kesimpulan yang berbeda, mengungkapkan bahwa pemasaran pengalaman memberi kontribusi signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee, menyumbang 45,3%.

Pengaruh Suasana Kafe dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis uji F, Fhitung tercatat sebesar 7,455, yang menunjukkan angka lebih besar daripada F tabel sebesar 3,20, dengan signifikansi yang tercatat pada 0,002, yang berada di bawah nilai $\alpha = 0,05$ sebagai batas signifikansi, R Square menunjukkan angka 0,241, yang berarti bahwa kontribusi Suasana Kafe bersama *Experiential Marketing* mencapai 24,1% terhadap perubahan dalam Keputusan Pembelian, sementara 75,9% tersebut berasal dari factor lain di luar cakupan penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang

berbunyi bahwa "Suasana Kafe dan *Experiential Marketing* secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" dapat diterima. Penemuan ini mempertegas hasil penelitian sebelumnya dari Rizal & Sudarwanto (2021) yang mencatat adanya dampak simultan antara atmosfer toko dan experiential terkait perilaku pembelian konsumen di Yellow Truck Coffee dengan kontribusi sebesar 52,8%. Penelitian oleh Nurmala & Hendrayati (2023) juga mendukung hasil ini, di mana kombinasi kedua variabel menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Janji Jiwa Coffee dengan kontribusi sebesar 48,6%.

Persamaan regresi $Y = 16,133 + 0,229X_1 + 0,154X_2 + e$ menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki peranan yang lebih penting, sesuai dengan ide *Servicescapes* dari Bitner (2018) yang menekankan signifikansi lingkungan fisik dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hasil ini memberikan dampak praktis bagi manajemen Uncle Jo X Bar Tajur untuk terus memperbaiki kualitas atmosfer kafe sambil memperkuat strategi pemasaran pengalaman yang lebih sesuai dengan ciri khas pasar sasaran, seperti yang direkomendasikan oleh Addis & Holbrook (2020) mengenai pentingnya menciptakan pengalaman yang melibatkan aspek hedonis dan emosional konsumen. Pengalaman ini sering kali menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, karena biasanya konsumen lebih memilih tempat yang memberikan kepuasan emosional dan suasana yang mendukung kebutuhan rekreasi mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis disarankan untuk lebih strategis dalam memperhatikan elemen suasana guna meningkatkan loyalitas dan daya tarik pelanggan.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa suasana kafe memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian di Uncle Jo x Bar Tajur. Terdapat korelasi positif antara suasana kafe yang nyaman dan peningkatan frekuensi pembelian. Meskipun penerapan *experiential marketing* menunjukkan korelasi positif, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum signifikan secara statistik. Karena hal tersebut, riset lebih mendalam dibutuhkan untuk meningkatkan strategi *experiential marketing* yang diterapkan.

Analisis simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan baik suasana kafe maupun *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Integrasi strategi yang efektif dari kedua variabel tersebut berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.

Referensi

- Addis, M., & Holbrook, M. B. 2020. *Experiential Consumption and Marketing Strategies: Hedonic and Affective Aspects of Consumption*. New York: Routledge.
- Berman, B., & Evans, J. R. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach (13th Ed.)*. Pearson.
- Bitner, M. J. 2018. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees No Title." *Journal of Marketing* 56(2):57-71.
- Dewi, R. T., &, and H. Prasetya. 2022. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee." *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Bisnis* 15(4):45-60.
- Haeckel, S. H. 2020. *Adaptive Marketing and Contextual Relevance: Building Personal Consumer Experiences*. Boston: Harvard Business Press.
- Indrasari, M. 2019. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson Education.
- Nurmala, S., &, and H. Hendrayati. 2023. "Kombinasi Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Janji Jiwa Coffee." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan* 11(1):48-60.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 2021. *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial (1st Ed.)*. Bandung: Pustaka Setia.

- Rahman, A., &, and Sunarti. 2021. "Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Philocoffee." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 12(2):37-50.
- Rizal, M., &, and R. Sudarwanto. 2021. "Pengaruh Simultan Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Yellow Truck Coffee." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Kontemporer* 9(2):52-70.
- Safitri, D., &, and Suryoko. 2020. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Kopi Kenangan." *Jurnal Studi Pemasaran Indonesia* 8(1):567-80.
- Savira, Y., & Putro, T. A. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan Ud Triputra Selaras." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran* 5(1):81-93.
- Schmitt, B. 2019. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Sutiama, R., & Yandri, P. 2019. "Suasana Toko, Suasana Hati, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian Antara Konsumen Restoran Modern Dan Restoran Tradisional." *Indonesian Journal of Economics Application (IJE)* 1(2):110-19.
- Tjiptono, F. 2022. *Strategi Pemasaran (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Utami, C. W. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.