ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE, ATMOSPHERE LOKASI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIRA CAFE & POOL PONTANG AMBULU

ANALYSIS OF CUSTOMER EXPERIENCE, ATMOSPHERE LOCATION
AND BRAND IAMGE TOWARDS PURCHASE DECISIONS AT DIRA CAFE
& POOL PONTANG AMBULU

BELLA CITRA RIDIANA

Universitas Muhammadiyah Jember bellacitrar 14@gmail.com

TRIAS SETYOWATI, SH.SM.MM

Universitas Muhammadiyah Jember Korespondensi Author trias@unmuhjember.ac.id

HARIS HERMAWAN, SE.MM

Universitas Muhammadiyah Jember harishermawan1968@gmail.com

Abstrak

Riset ini bertujuan buat menguji serta menganalisis Customer Experience, Atmosphere Lokasi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jenis dan sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden yang didapat dari 14 indikator dikali 8, dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung dengan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Customer Experience, Atmosphere Lokasi, dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu. Semakin meningkatnya pengalaman yang menyenangkan dari konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya atmosphere lokasi yang nyaman, alami dan strategis akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa keputusan pembelian pada pelanggan yang berkunjung ke Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor yang berhubungan dengan variabel customer experience, atmosphere lokasi, dan brand image yang terdapat pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu.

Kata Kunci: Customer Experience, Atmosphere Lokasi, Brand Image, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to test and analyze Customer Experience, Location Atmosphere, and Brand Image on Purchase Decisions at Dira Cafe and Pool Pontang Ambulu. This type of research uses quantitative. Types and sources of data include primary data and secondary data. The population in this study is the consumers of Dira Cafe and Pool Pontang Ambulu. The sample used was 112 respondents obtained from 14 indicators multiplied by 8, with a non-probability sampling technique. Measurement of research instruments using a Likert scale. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis which is supported by instrument testing, classical assumption test, and hypothesis testing. The results of this study prove that Customer Experience, Location Atmosphere, and Brand Image have an effect on Purchase Decisions as the dependent variable at Dira Cafe and Pool Pontang Ambulu. The more pleasant experiences from consumers, the greater the purchase decision. The results of this study indicate that the increasing atmosphere of a comfortable, natural, and strategic location will increase purchasing decisions. The results of this study also state that the purchasing decisions of customers who visit Dira Cafe and Pool Pontang Ambulu can be improved by paying attention to factors related to customer experience variables, location atmosphere, and brand image contained in Dira Cafe and Pool Pontang Ambulu.

Keywords: Customer Experience, Location Atmosphere, Brand Image, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaraan yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih sutau produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan memutuskan untuk datang walaupun sekedar mencoba bahkan hingga berlangganan ketempat yang ia anggap menarik tersebut.

Zona café atau coffe shop di Indonesia bisa dikenali lewat 3 ciri. Awal tipe bisnis caffé atau coffe shop yang tegantung pada tipe pelanggan tertentu, table café yang elegan serta didatangi secara teratur oleh kelompok konsumen tertentu yang pemasukan besar. Café/ coffe shop yang didatangi oleh pelanggan senantiasa dengan interval kunjungan yang tidak sering frekuensinya. Selanjutnya warga indonesia tidak memahami budaya mengunjung café/ coffe shop, sisanya cuma mengidentifikasi sedikit, sedikit tertarik nmun tidak mengkonsumsinya. Kelompok ini ialah kelompok yang sangat susah unutuk dijamah(Anindya Rachma: 2014).

Data café yang berada di Ambulu Kabupaten Jember

No.	Nama <i>Café</i>
1.	Bosse Café
2.	Jitu Café
3.	Café Pandawa
4.	Café D'Qyu
5.	Kampoeng Café
6.	Dira Café & Pool

Sumber: Survey

Berdasarkan tabel diatas adalah beberapa *café* yang berada di Ambulu, penelitian memilih Dira *Café* & Pool, karena dari segi menu diminati konsumen, suasana lokasi yang nyaman bagi sebagian besar anak muda untuk mengobrol santai dan citra merek yang menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk memutuskan pembelian di Dira *Café* & Pool serta pengalaman konsumen yang berkunjung. Dira *Café* & Pool adalah *café* yang berada di Jl. Kota Blater, Pontang Krajan, Pontang Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68172. Persaingan usaha *café* disekitar daerah tersebut sangat ketat, tetapi Dira *Café* & Pool ini tetap bertahan dan semakin berkembang.

Data Pengunjung Dira Café & Pool 2019

No.	Bulan dan	Target	Pengunjung	Keterangan
	Tahun			
1.	Juli 2019	1.000	1.250	Acara ulang tahun dira
2.	Agustus 2019	1.000	1.550	Acara komunitas
3.	September 2019	1.000	850	Perbaikan property
4.	Oktober 2019	1.000	1.150	Reuni
5.	November 2019	1.000	1.300	Acara ulang tahun
6.	Desember 2019	1.000	1.100	Pengunjung Biasa
7.	Januari 2020	1.000	1.500	Acara event tahun baru
8.	Februari 2020	1.000	1.150	Acara valentine day
9.	Maret 2020	1.000	350	Pandemi covid
10.	April 2020	1.000	250	Pengunjung biasa
11.	Mei 2020	1.000	450	Acara buka bersama
12	Juni 2020	1.000	300	Libur lebaran
13.	Juli 2020	1.000	250	Pengunjung biasa

Sumber: Dira Café & Pool 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa target pengunjung "Dira Café & Pool" adalah sebesar kurang lebih 1.000 pengunjung perbulan. Pada bulan Juli terdapat 1.250 pengunjung, dikarenakan adanya ulang tahun Dira café & Pool. Pada bulan Agustus terdapat 1.550 pengunjung, pada bulan ini mengalami kenaikan dikarenakan adanya acara komunitas. Pada bulan September 2019 terdapat 850 pengunjung, mengalami penurunan pada bulan ini karena adanya perbaikan property. Pada bulan Oktober 2019 terdapat 1.150 pengunjung, mengalami kenaikan pada bulan ini dikarenakan adanya acara reuni. Pada bulan November 2019 terdapat 1.300 pengunjung, dikarenakan adanya bookingan acar ulangtahun dari konsumen. Pada bulan Desember 2019 terdapat 1.100 pengunjung biasa pada bulan ini mengalami penurunan dikarenakan tidak ada bookingan acara. Pada bulan Januari 2020 terdapat 1.500 pengunjung, dikarenakan adanya acara event tahun baru. Pada bulan Februari 2020 terdapat 1.150 pengunjung dikarenakan adanya Valentine Day. Pada bulan Maret 2020 terdapat 350 pengunjung, pada bulan ini mengalami menurunan dikarenakan tidak ada bookingan acara dan adanya virus covid-19. Pada bula Mei 2020 terdapat 450 pengunjung pada bulan ini mengalami kenaikan dikarekan pada bulan ini adalah bulan Ramadhan, maka banyak bookingan untuk acara bukber konsumen. Pada bulan Juni 202 terdapat 300 pengunjung, dikarenakan adanya libur lebaran. Pada bulan Juli 2020 terdapat 250 pengunjung biasa dikarenakan tidak ada bookingan acara dan masih adanya wabah covid-19.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang kedudukan yang sangat berarti didalam bermacam bidang paling utama dalam bidang indutri. Apalagi pemasaran tidak cuma berkonsentrasi dengan penjualan saja, namun kegiatan yang dicoba dengan upaya memenangankan persaingan membutuhkan strategi pemasaran yang bisa membagikan kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian

Bagi Schiffman, kanuk (2004: 547), keputusan pembelian merupakan pemilihan dari 2 ataupun lebih alternatif opsi keputusan pembelian, maksudnya kalau seorang bisa membuat keputusan, wajib ada sebagian alternatif opsi. Keputusan buat membeli bisa menuju pada gimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dicoba. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan aksi yang langsung ikut serta dalam memperoleh, komsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, tercantum proses keputusan yang mendahului serta menyusul aksi ini (Engel et angkatan laut(AL)., 2001). Proses keputusan pembelian bukan hanya mengenali bermacam aspek yang hendak pengaruhi pelanggan, namun bersumber pada peranan dalam pembelian keputusan membeli.

Customer Experience

Suatu pengalaman positif yang dialami konsumen bisa membangun citra industri serta menimbulkan atensi mereka buat bisa jadi konsumen setia. Mascarenhas, Kesavan serta Bernachi (2006: 397) menarangkan buat bisa menciptakan, menguatkan serta mempertahankan kesetiaan pelanggan, suatu organisasi wajib paham konsep cutomer experience serta secara sistematis mempraktikkan prinsip serta perlengkapan customer experience. Nasermoadeli (2012: 129) customer experience merupakan kala seseorang pelanggan menemukan sensasi ataupun pengetahuan yang dihasilkan dari sebagian tingkatan interaksi dengan bermacam elemen yang diciptakan oleh peristiwa layanan. Sensasi ataupun pengetahuan yang didapat tersebut hendak secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.

Atmosphere Lokasi

Suasana(atmosfer tempat) merupakan atmosfer terencana yang cocok dengan pasar sasaranya serta yang bisa menarik konsumen buat membeli(Kotler 2005). Levy danWeitz dalam(Utami, 2010 h. 52) yang mengemukakan" pengaruh kondisi toko merupakan dari kepribadian kondisi toko, semacam arsitektur, tata letak, pananda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperature, music dan aroma, yang secara merata hendak menghasilkan citra dalam benak konsumen". Store Atmosphere bagi(Berman serta Evan, 1992 p. 462) merupakan:" Atmospheric refers to the atore' sphsycal characteristics that project an image anddraw customer".

Sebagian teori yang bisa diambil kesimpulan kalau Store Atmosphere(Atmosfer Tempat/ Posisi) ialah sesuatu ciri ataupun elemen yang wajib dipertimbangkan serta sangat berarti untuk tiap pelakon bisnis. Suasa toko berfungsi selaku salah satu aspek yang memastikan kenyamanan konsumen serta mau membuat konsumen berlama- lama terletak didalam toko tersebut. Secara tidak langsung atmosfer toko pula bisa memicu konsumen buat melaksanakan pembelian.

Brand Image

Setiadi(2003: 180) mengemukakan citra merk mengacu pada skema memori hendak suatu merk yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, pemakaian, suasana, para pengguna, serta ciri pemasaran serta ciri pembuatan dari produk/ merk tersebut. Citra merk merupakan apa yang konsumen benak serta rasakan kala mendengar ataupun memandang nama sesuatu merk. Bagi Kotler(2005) berkata yang menginterpretasi merupakan konsumen yang diinterpretasikan merupakan data. Data citra bisa dilihat dari logo ataupun simbol yang digunakan oleh industri buat mewakili produknya, dimana simbol serta logo ini bukan cuma sebagi pembeda dari para pesaing sejenis tetapi pula bisa merefleksikan kualitas serta visi misi industri tersebut.

Bersumber pada penjelasan diatas bisa disimpulkan kalau citra merk(brand image) merupakan serangkaian deskripsi tentang asosiasi serta kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut. Brand image dari sesuatu produk yang positif hendak mendesak konsumen melaksanakan pembelian produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dengan merk lain. Tidak hanya perihal tersebut, logo serta iklan pula memegang peranan berarti buat menghasilkan suatu citra merk. Citra merk yang dibentuk bisa jadi bukti diri serta gambaran dari visi, keunggulan, standar mutu, pelayanan serta komitmen dari pelakon usaha ataupun pemilinya. Sebab itu berarti untuk industri buat mencermati sikap pembelin mereka guna memastikan langkah kedepan yang hendak diambil pas buat mengatisipasinya.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variable riset merupakan suatu perihal yang berupa apa saja diresmikan oleh riset buat dipelajari sehingga diperoleh data tentang perihal tersebut, setelah itu ditarik akhirnya. Variable- variable dalam riset ini merupakan:

1. Variable leluasa(Independent variable)

Variable leluasa merupakan ialah variable yang pengaruhi ataupun yang jadi sebab

perubahannya ataupun munculnya variable terikat(dependen variable) sugiyono(2013: 59). Dalam riset ini yang jadi variable leluasa merupakan Customer Experience(X1), Atmosphere Lokasi (X2), Brand Image(X3).

2. Variable Terikat(Dependent Variable)

Variable terikat merupakan ialah variable yang dipengaruhi ataupun yang jadi akibat, karen terdapatnya variable leluasa, Sugiyono(2013: 59). Dalam riset ini yang jadi variable terikat merupakan Keputusan Pembelian(Y).

Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang dilakukan, misalnya bukti diri, asumsi responden menimpa faktor-faktor yang pengaruhi keputusan pembelian.
- 2. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dalam wujud yang telah jadi, telah dikumpulkan serta diolah pihak lain(Santoso serta Tjiptono, 2004). Informasi ini diperoleh dari literatur- literatul serta media elektronik(internet).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dira *Café & Pool* yang berjumlah kurang lebih 1.000 konsumen. Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuisioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan antara 5 sampai 10 Penelitian ini menggunakan 14 indikator dan menggunakan faktor kali angka 8. Maka jumlah sempel penelitian ini ditetapkan sebesar 14 x 8 = 112.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Dira Café & Pool Pontang Ambulu terletak di Jalan Kota Blater, Pontang Krajan, Ambulu, Kabupaten Jember . Pemilihan lokasi ini dikarenakan pemilik menyukai lokasi yang strategi dekat dengan jalan raya dan pemukiman penduduk. Dira Café & Pool Pontang Ambulu ini merupakan café yang didirikan oleh Bapak H. Ponimin Tohari pada tahun 2017. Awal dari Dira Café & Pool Pontang Ambulu merupakan tempat kolam renang saja akan tetapi seiring perkembangan zaman yang sekarang ini lagi tren kedai café dikalangan anak muda. Namun Dira Café & Pool Pontang Ambulu ini bukan café sembarangan, sebelumnya Dira Café & Pool Pontang Ambulu ini merupakan tempat wisata kolam renang. Ide bapak ponimin penyulap sebuah kolam renang menjadi tempat nongkrong/café unik dengan pemandangan kolam renang. Dira Café & Pool Pontang Ambulu muncul karena di ambulu pada saat itu jarang ada sebuh tempat untuk berkumpul bersama teman-teman maupun keluarga dengan makanan dan minuman dengan harga yang murah, berkualitas, serta suasana tempat makan yang nyaman.

Dira Café & Pool Pontang Ambulu merupakan tempat makan ataupun tempat berkumpul bersama sahabat serta keluarga yang ngusung konsep view indoor serta outdoor. Antara lain konsep Dira Café& Pool Pontang Ambulu semacam mempunyai kolam renang, serta tidak hanya itu pula dengan bermacam sarana semacam gratis wifi serta live music tiap sabtu malam minggu serta minggu malam sehingga komsumen tidak merasa jenuh dikala terletak di dira café& pool pontang ambulu. Yang membedakan Dira Café& Pool Pontang Ambulu ini dengan café- café yang yang lain merupakan konsep café yang unik dengan mengandalkan store atmosphere yang baik serta posisi café tersebut sangat gampang dijangkau, tidak cuma itu menu santapan serta minuman di Dira Café& Pool Pontang Ambulu ini pula tidak kalah lezat dengan café yang lain. Tidak hanya menawarkan menu yang bermacam- macam, Dira Café& Pool Pontang Ambulu mengangkut tema desain clasic tahun 90- an, sehingga Dira Café& Pool Pontang Ambulu ini sanggup bersaing dengan café yang lain. Dengan desain yang unik lampu ala- ala eropa dengan atmosfer natural serta romantis, café ini sanggup memanjakan tiap konsumen yang tiba kemari.

Dira Café& Pool Pontang Ambulu berupaya membagikan yang terbaik buat konsumennya, perihal ini menunjang dengan service yang memuaskan dari waitress, atmosfer café yang aman, hawa yang sejuk, sarana yang mencukupi serta menu yang lezat. Sebab Dira Café& Pool Pontang Ambulu ini setiap harinya selalu ramai selain ada fasilitas yang memadai juga karena harga yang miring. Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu setiap harinya buka pada jam 09.30 Wib – 22.00 Wib. Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu ini memasarkan produknya untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dengan strategi yang tepat guna pihak perusahaan memaksimalkan pencapaian serta mengatisipasi keadaan pasar yang kompleks. Sasaran produk yng dijual dari Dira *Café & Pool* Pontang Ambulu tidak lain untuk menunjang kenyamanan konsumen.

Uji Validitas

NO.	•	Variabel In	dikator	Keterangan
		r Hitung	r Tabel	
	Customer Experience			
1	X1.1	.799	0.1857	VALID
2	X1.2	.816	0.1857	VALID
3	X1.3	.794	0.1857	VALID
	Atmosphere Lokasi	1-	Congress !	
1	X2.1	.896	0.1857	VALID
2	X2.2	.900	0.1857	VALID
3	X2.3	.900	0.1857	VALID
4	X2.4	.896, (1) 137	0.1857	VALID
	Brand Image			
1	X3.1	.843	0.1857	VALID
2	X3.2	.853	0.1857	VALID
3	X3.3	.700	0.1857	VALID
	Keputusan Pembelian	///////////////////////////////////////		· A //
1	Y.1	.915	0.1857	VALID
2	Y.2	.754	0.1857	VALID
3	Y.3	.675	0.1857	VALID
4	Y.4	.915	0.1857	VALID

Dari tabel diatas nampak kalau korelasi antara tiap- tiap penanda terhadap total skor kontruk dari tiap variabel menampilkan hasil yang valid, sebab r hitung > r tabel sehingga bisa disimpulkan kalau seluruh item statment dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	Customer Experience (X1)	.719	0,60	Reliabel
2	Atmosphere Lokasi (X2)	.920	0,60	Reliabel
3	Brand Image (X3)	.722	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	.892	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas terlihat hasil uji reabilitas tersebut menampilkan kalau seluruh variabel memiliki koefisien Alpha yang lumayan ataupun penuhi kriteria, sehingga buat berikutnya item-item pada tiap-tiap konsep variabel tersebut layak digunakan selaku perlengkapan ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	fisien Regresi
1	Costanta	2,582
2	Customer Experience (X ₁)	0,250
3	Atmosphere Lokasi (X2)	0,373
4	Brand Image (X ₃)	0,355

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = 2.582 + 0.250 X_1 + 0.373 X_2 + 0.355 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian X1 = Customer Experience X2 = Atmosphere Lokasi X3 = Brand Image

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

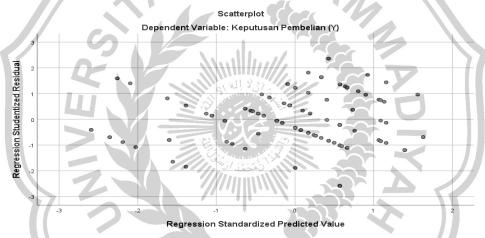
- 1. Konstanta = 2,582 menunjukan besaran keputusan pembelian 2,582 satuan pada saat *customer* experience, atmosphere lokasi, dan *brand image* sama dengan nol.
- 2. $X_1 = 0,250$ artinya meningkatnya *customer experience* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,250 apabila *customer experience*, *atmophere* lokasi, dan *brand image* sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkatkan *customer experience* yang dikeluarkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 3. $X_2 = 0,373$ artinya meningkatkan *atmosphere* lokasi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,373 apabila *customer experience, atmophere* lokasi, dan *brand image* sama dengan nol. Hal ini menunjukan bahwa *atmosphere* lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat *atmosphere* lokasi yang dikeluarkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 4. $X_3 = 0.355$ artinya meningkatkan *brand image* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.355 apabila *customer experience, atmophere* lokasi, dan *brand image* sama dengan nol. Hal ini menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkatkan *brand image* yang ditempati maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Collinearity Statis Tolerance	stics VIF
1	Customer Experience	,642	1,559
2	<i>Atmosphere</i> Lokasi	,665	1,503
3	Brand Image	,630	1,587

Hasil Uji Multikolinearitas membuktikan kalau nilai VIF seluruh variabel leluasa dalam riset ini lebih kecil dari 10 sebaliknya nilai toleransi seluruh variabel leluasa lebih dari 10% yang berarti tidak terjalin kolerasi antar variabel leluasa dengan demikian bisa disimpulkan kalau tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel leluasa.

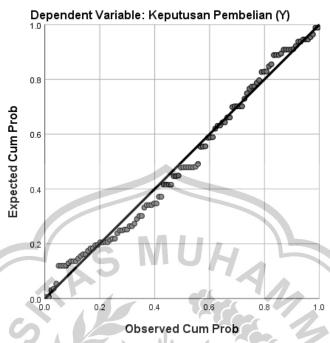
Uji Heterokedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas yang sudah dicoba, nyatanya titik- titik menyebar secara acak, tidak membentuk sesuatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maksudnya pada riset ini tidak terjalin penyimpangan heteroskedatisitas pada model regresi yang terbuat.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebesar data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis Uji-F

ANOV.	A ^a		ن نخت ان			
Model		Sum of Squares	Df /	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.550	3	84.183	50.307	.000 ^b
	Residual	180.727	108	1.673		
	Total	433.277	111	*		/

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 23,565 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghozali (2018) dengan nilai signifikansi F < 0,05 berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *customer experience* (X1), *atmosphere* lokasi (X2), *brand image* (X3) secara serentak signifikan memengaruhi variabel dependen yakni kuputusan pembelian (Y).

Uji-T

No	Variabel	Signifikasi Hitung	Taraf Signifikasi (X)	T hitng	T tabel	Keterangan
1.	Customer experience	0,015	0,05	2,470	1,65882	Berpengaruh Signifikan
2.	Atmosphere lokasi	0,000	0,05	5,906	1,65882	Berpengaruh Signifikan
3.	Brand image	0,001	0,05	3,489	1,65882	Berpengaruh Signifikan

Dari tabel diatas diketahui perbandingan antara taraf signifikan dengan signifikasi tabel adalah sebagai berikut :

- 1. Hasil uji *customer experience* mempunyai nilai signifikasi hitung besar 0,015 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,470) > t tabel (1,65882) yang berarti bahwa hipotesis *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *cutomer experience* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat *customer experience* akan berdampak semakin baik dalam keputusan pembelian.
- 2. Hasil uji *atmosphere* lokasi mempunyai nilai signifikasi hitung besar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (5,906) > t tabel (1,65882) yang berarti bahwa hipotesis *atmosphere* lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *atmosphere* lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat *atmosphere* lokasi akan berdampak semakin baik dalam keputusan pembelian.
- 3. Hasil uji *brand image* mempunyai nilai signifikasi hitung besar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,487) > t tabel (1,65882) yang berarti bahwa hipotesis *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat brand image akan berdampak semakin baik dalam keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

iteria		efisien	
R		'63	
R Square	THE PARTY OF THE P	183	
Adjusted R	Square	71	

Data tabel diatas diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determasi yang memperoleh sebesar 0,571. Hal ini berarti 571% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Customer Experience, Atmosphere Lokasi, dan Brand Image sedangkan sisanya

KESIMPULAN

Bersumber pada dari hasil ulasan pada bab tadinya bisa diambil sebagian kesimpulan, antara lain:

- 1. Hasil Uji Statistik sudah membuktikkan kalau variabel customer experience mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hingga terus menjadi bertambah pengalaman yang mengasyikkan dari konsumen hingga tingkatkan keputusan pembelian.
- 2. Hasil Uji Statistik sudah membuktikkan kalau variabel atmosphere posisi mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hingga terus menjadi bertambah atmosphere posisi yang dihuni, posisi yang stategis serta atmosfer yang natural hingga tingkatkan keputusan pembelian.
- 3. Hasil Uji Statistik sudah membuktikkan kalau variabel brand image mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hingga terus menjadi bertambah brand image meliputi pengalaman tentang sesuatu brand/ merk pada produk ataupun jasa hingga hendak cenderung buat lebih mempercayai brand yang positif serta diyakini oleh konsumen bisa penuhi kebutuhan serta keinginannya hingga dengan sendirinya hendak tingkatkan keputusan pembelian.

SARAN

Bersumber pada dari hasil ulasan dari bab tadinya serta kesimpulan yang sudah diresmikan diatas, hingga periset bisa membagikan anjuran spesialnya kepada pihak Dira Cafe& Pool Pontang Ambulu. Ada pula yang harus diperhatikan oleh pihak Dira *Cafe & Pool* terkait hasil penelitian adalah:

Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini,ada beberapa variabel yang angkat bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada sebuah *cafe*. Saran yang dapat penulis berikan terkhususnya kepada pemilik Dira *Cafe & Pool* Pontang Ambulu yaitu, diharapkan kepada pemiliki Dira *Cafe & Pool* Pontang Ambulu dapat memperhatikan faktor yang berhubungan dengan variabel *customer experience, atmosphere* lokasi, dan *brand image* yang terdapat pada Dira *Cafe & Pool* Pontang Ambulu tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan yang berkunjung pada Dira *Cafe & Pool* Pontang Ambulu.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas dan memperdalam lagi penelitian ini dengan menambahkan objek atau variabel penelitian agar dapat tergambar lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna.
- 2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan kuesioner yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Andhika tamadesha. 2017. Pengaruh *customer experience*, terhadap *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer loyalty* pada stabucks di badung.
- Arikunto. (2011). Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Berman & Evan. 1992. *Retail Management: A Strategic Approach*.
- Bejo, Siswanto. 2005. Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administrarif dan Operasional. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. Retail Management., Fifth Edition. USA: MacmilanPubishing Company.
- Bilson Simamora, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka Utama.
- Bilson, Simamora. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
 - Ching Francis DK, 1996, Bentuk Ruang dan Susunannya
 - C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
 - E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 8, 2020 : 3019-3039.
 - Engel, J. F. 2001. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
 - Freddy Rangkuti.. 2004. The Power of Brand. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Fajar Idris, 2014. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang
- Genchev, Evgeni., & Todorova, Gergana. 2017. Sales Promotion Activities Effective Tool Marketing Communication Mix. Trakia Journal of Science, Vol.15 pp. 181-185
- Gentile, C., Nicola Spiller, & Giuliano Noci. 2007. How to Sustain the *Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer.* European Management Journal Vol. 25, No. 5.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2007). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: UNDIP
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Drs. Benyamiin Molan. Jakarta: PT. INDEXS
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kustini. (2007). Penerapan *Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol 7 No 2 Sept 2007
 - Keller. (2003). How to manage brand equty. Jakarta: gramedia pustaka.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2007. Edisi Bahasa Indonesia, Manajemen Pemasaran ,Jilid 1, Ed 12,PT Indeks.
- Levy & Weitz. 2007. Retailing Management (6th ed.). New York: McGraw-Hill International.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Made Dio Prakasa Restuputra, Gede Bayu Rahanatha. 2020. Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* Berpengaruh Terrhadap *Repurchase Intention*.
- Mas Agung Wimbo Yudha Anggara. 2018. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan

- terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang).
- Mascarenhas, Oswald A., Kesavan, Ram., and Bernacchi, Michael., 2006, Lasting customer loyalty:

 a total Customer experience approach, Journal of Consumer Marketing, Vol.23, pp.397-405
- Mowen. (1995). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: karangan Sutisna.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. International Journal of Business and Management Vol.8.
- Novia, Vivi. Musfar. T. F. (2012). Pengaruh Experiential Marketing terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru. Jurnal Ekonomi. Vol. 20 No. 4 1-16.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Pramudita, Yoana Arina dan Edwin Japarianto (2012). Analisa Pengaruh *Customer Value dan Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya, dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1, hal. 1-7
- Rachma Andanawari Anindya, 2014, Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada stove syndicate cafe semarang, Skripsi (Unpublished), Semarang FE UNDIP.
- Sukran. 2019. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi pada Amanda Brownies di Kota Palopo).
- Syifa Fauziah Hamidah, 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Dunkin Donuts Jln. Merdeka Kota Bandung.

 Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
 - Sugiyono.(2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif & RND. Bandung: Alfabeta
- Sanjaya, Wina. (2013). Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan. Jakarta: Prenanda Media Grup.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences. New York: MacMillan*. Setiadi, Nugroho J. 2003, Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana
- Sutisna & Teddy Prawita. 2001. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior, USA: Prentice Hall Inc.*Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall Sugiyono, (2010). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
 Utami, C.W. (2010). Manajemen Ritel (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Venkat, Ramesh. 2007. Impact Of Customer Experience On Satisfaction, Brand Image, And Loyalty: A Study In A Business To Business Context. Journal of Marketing, 3.
 Verhoef, Peter C. 2009. Customer experience: Determinats, Dynamics and Management, London Business School, p. 1-39, March
- Zen Audri Barliandri. 2017. Pengaruh *customer experience* terhadap *customere loyality* (studi pada konsumen warunk upnormal dipatiukur).