

**Analisis Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko, *Experiential Marketing*, dan *Perceived Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Sogogi Shabu & Grill di Cibubur)**

**Muhamad Arya Rafi, Mahfudz<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of store environment stimuli, experiential marketing, perceived product quality, and purchase decisions on customer satisfaction at Sogogi Shabu & Grill in Cibubur.*

*The population used in this study were consumers of Sogogi Shabu & Grill in Cibubur. The number of samples used in this study were 100 consumers of Sogogi Shabu & Grill in Cibubur. The analytical tool used to test the hypothesis is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0 software.*

*The results showed that the store environment stimuli did not have a positive and significant effect on purchase decisions and customer satisfaction. Furthermore, experiential marketing has a positive and significant effect on purchase decisions and customer satisfaction. Furthermore, perceived product quality has a positive and significant effect on purchase decisions and customer satisfaction. Furthermore, purchase decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Store Environment Stimuli, Experiential Marketing, Perceived Product Quality, Purchase Decision, Customer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Banyaknya industri makanan yang berkembang menjadikan angin segar terhadap *all you can eat buffet* (AYCE) sebagai *most popular dining destinations* (Oyewole, 2013). Industri tersebut memanfaatkan adanya *buffet restaurant* yang memberikan kebijakan satu harga untuk makan sepuasnya yang menarik minat masyarakat sehingga kian hari kian populer (Lucas & Santos, 2003; Raab, et al., 2009). Dengan demikian adanya konsep persaingan pasar menyebabkan pemilik usaha AYCE harus menghadapi pasar yang kompetitif (Raab & Mayer, 2007). Terdapat bukti empiris yang mengungkapkan bahwasannya menjaga *buffet restaurants* merupakan eksistensi bisnis yang paling sulit dioperasikan karena kebutuhan untuk menjaga dan mengendalikan biaya dalam kontrol porsi konsumen sangat tinggi (Diaz & Rutherford, 1997). Hal ini yang membuat operasi AYCE mengalami tantangan dalam meningkatkan pelanggan yang semakin menuntut dengan kecenderungan yang semakin besar dalam *experience* dalam bersantap (Jong-Hyeong & Chen, 2010; Lam & Tang, 2003).

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

Penelitian ini akan menempatkan konsumen Sogogi Shabu & Grill cabang Cibubur sebagai objek penelitian. Sogogi Shabu & Grill adalah usaha franchise yang mengkhususkan diri dalam penyediaan makanan Korea, khususnya hidangan shabu-shabu dan grill. Konsepnya didasarkan pada gaya makan tradisional Korea yang melibatkan memasak daging segar dan bahan makanan lainnya di atas meja dengan menggunakan panci atau pemanggang sendiri.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan terhadap 15 responden sebagai konsumen Sogogi Shabu & Grill Cibubur menunjukkan bahwa, tingkat kepuasan pelanggan pada Sogogi Shabu & Grill Cibubur dapat dikatakan masih cukup rendah. Hal ini dijelaskan pada hasil studi pendahuluan yang menggunakan delapan indikator kepuasan pelanggan dengan presentase masing-masing jawaban dari 15 responden yang menjawab “Ya” hanya sebesar 46,67%, pada pilihan “Tidak” sebesar 53,33%. Dari hasil ini, dari 15 konsumen Sogogi Shabu & Grill Cibubur selaku responden pada studi pendahuluan ini, hanya 46,67% responden yang memilih Sogogi Shabu & Grill Cibubur sebagai pilihan sementara 53,33% lainnya masih kurang dan tidak memilih Sogogi Shabu & Grill Cibubur. Kurangnya minat terhadap Sogogi Shabu & Grill Cibubur ini diasumsikan karena masih minimnya kepuasan pelanggan dari konsumen terhadap Sogogi Shabu & Grill Cibubur.

Selain itu terdapat adanya *research gap* guna mendukung fenomena permasalahan dalam penelitian ini yang dijabarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Research Gap**

Pengaruh Hubungan antar Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Stimulus Lingkungan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan	(Bhatt, 2020)	Stimulus Lingkungan Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
	(Ananda et al., 2021)	Stimulus Lingkungan Toko tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
Stimulus Lingkungan Toko terhadap Keputusan Pembelian	(Daño & Lesáková, 2018)	Stimulus Lingkungan Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
	(Ramli et al., 2023)	Stimulus Lingkungan Toko tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
<i>Experiential Marketing</i> terhadap Pelanggan	(Lin, 2019)	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
	(Abadi et al., 2020)	<i>Experiential Marketing</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
<i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	(Mranani & Lastianti, 2019)	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

	(Lutfie & Marcelino, 2020)	<i>Experiential Marketing</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
<i>Perceived Product Quality</i> terhadap Pelanggan	(Ersoy et al., 2019)	<i>Perceived Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
	(Calvo-porrall, 2017)	<i>Perceived product quality</i> memberikan pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan.
<i>Perceived Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	(Wang et al., 2020)	<i>Perceived Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
	(Eniola et al., 2019)	<i>Perceived Product Quality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan	(Djan & Adawiyah, 2020)	Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
	(Djan et al., 2020)	Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori *Reasoned Action* (TRA) menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku pada tindakan manusia. Teori ini digunakan terutama untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sudah ada sebelumnya. Niat perilaku (*behavior attention*) masih merupakan niat dan belum berupa perilaku, sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan nyata yang dilakukan. Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut. Tujuan utama TRA adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan (Ghozali, 2020). Dalam penelitian ini, pelanggan memiliki dasar untuk melakukan keputusan pembelian yang diharapkan akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan.

Teori TRA memiliki hubungan dengan variabel kepuasan pelanggan yaitu evaluasi sikap terhadap pengalaman yang diharapkan dan pengalaman yang sebenarnya dialami setelah pembelian adalah faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pengalaman sesuai dengan harapan atau lebih baik, konsumen cenderung lebih puas. Selain itu, dalam Teori TRA, niat adalah tahap penting yang mempengaruhi perilaku selanjutnya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, kepuasan yang dihasilkan dari konfirmasi harapan dapat memengaruhi niat pelanggan untuk tetap berinteraksi atau bertransaksi dengan merek atau perusahaan di masa depan.

### Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Stimulus lingkungan toko adalah teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Baht, et al (2019), yang menganalisis 287 data pengujian pada toko-toko yang diuji menggunakan SEM LISREL 8.8 menunjukkan bahwa stimulus lingkungan toko seperti musik, tata letak, dan dekorasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mathori, dkk (2021), yang menganalisis 115 responden konsumen makanan cepat saji yang diuji dengan SEM-SmartPLS 3.2.9 *software*.

**H1 : Stimulus lingkungan toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko terhadap Keputusan Pembelian**

Suasana toko dapat diartikan sebagai suasana hati yang dipancarkan oleh penawaran ritel, yang kemudian ditafsirkan oleh pelanggan. Suasana toko sangat melekat di benak pelanggan; itu adalah persepsi individu tentang isyarat yang diberikan oleh toko, terutama berdasarkan lokasi, lingkungan interior, dan personelnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2018), yang menguji 240 pekerja *part-time* yang baru lulus kuliah yang pernah berbelanja di toko retail dengan menggunakan ANOVA sebagai alat analisisnya menunjukkan bahwa atmosfir toko sangat penting dalam merangsang pelanggan untuk mengunjungi toko dan meningkatkan frekuensi belanja.

**H2 : Stimulus lingkungan toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lin (2019) yang menguji 238 responden yang merupakan konsumen pada toko olahraga yang dianalisis menggunakan SEM AMOS menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko olahraga yang merupakan objek dari penelitian ini.

**H3 : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Experiential marketing* dapat diartikan sebagai *memory* atau ingatan, serta pengalaman yang tertanam dalam pikiran maupun 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. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tantowi (2020) yang menguji 140 responden yang merupakan masyarakat Kota Bogor yang pernah berkunjung, mengetahui dan melakukan keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati dengan menggunakan SPSS sebagai alat analisis menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H4 : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Perceived product quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2018) yang menguji 220 responden yang merupakan konsumen The Botol Sosro yang menggunakan SEM AMOS sebagai alat penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi kualitas yang baik, Teh Botol Sosro akan dievaluasi lebih positif daripada merek lainnya sehingga mampu menguatkan dan mendorong kepuasan pelanggan dengan pengalaman menggunakannya.

**H5 : *Perceived product quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi terhadap kualitas adalah salah satu *influence factors* terhadap pembelian. Persepsi terbentuk karena ada seleksi, organisasi, dan interpretasi yang dilakukan seorang individu dalam mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas, risiko, dan nilai. Pada

penelitian yang dilakukan oleh Sijabat (2020) yang menguji 402 responden yang merupakan konsumen dari *home appliances product* dari Cina dengan menggunakan SEM-SmartPLS sebagai alat analisisnya menunjukkan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

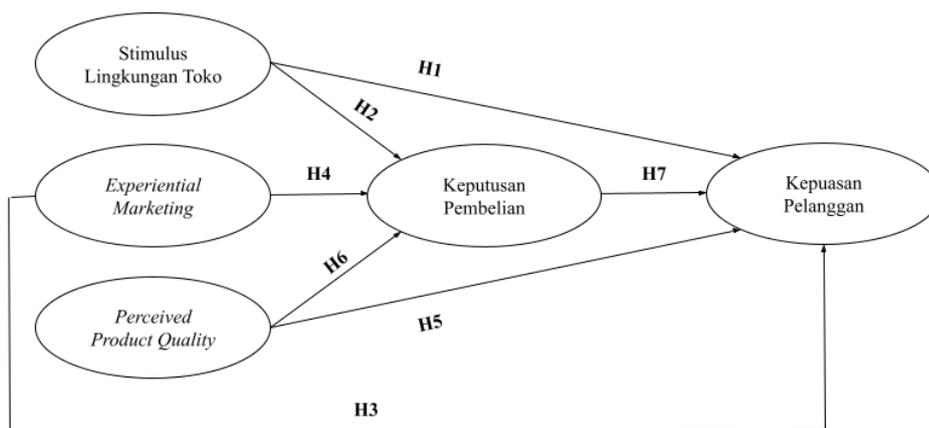
**H6 : *Perceived product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, dkk (2021) yang menguji 210 responden yang merupakan konsumen hijab dengan menggunakan SEM-PLS sebagai alat analisisnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan.

**H7 : Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



(Sumber: Bhatt (2020); Dano & Lesakova (2018); Lin (2019); Mranani & Lastianti (2019); Ersoy, et al., (2019); Wang, et al., (2020); Djan & Adawiyah (2020))

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah suatu nilai, objek, atau kegiatan dengan variasi tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu:

#### **1. Variabel Independen**

Variabel independen menurut Sugiyono (2017) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahan atau timbulnya variabel independen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stimulus Lingkungan Toko ( $X_1$ ), *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) dan *Perceived Product Quality* ( $X_3$ ).

#### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen menurut Sugiyono (2017) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari atau karena variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening menurut Sugiyono (2017) adalah variabel antara yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel intervening yang dipilih dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Z).

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Stimulus Lingkungan Toko (X1)	Gambaran suasana toko yang tersusun dari beberapa elemen, seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia.  (Dunne & Lusch, 2008)	1. Penerangan 2. Warna 3. Musik 4. Aroma 5. Kebersihan • (Levy dan Weitz, 2012)	
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	Strategi untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hak kepuasan kebutuhan pelanggan, penyampaian solusi atas masalah, dan pemanfaatan sumber daya yang ada.  (Zena & Hadisumarto, 2012)	1. <i>Sense</i> • Desain • <i>Layout</i> • Rasa makanan dan minuman sesuai selera 2. <i>Feel</i> • Sopan santun karyawan • Kualitas pelayanan • Keamanan makanan yang ditawarkan 3. <i>Think</i> • Kelengkapan menu yang tersedia Lokasi yang strategis 4. <i>Act</i> • Jenis-jenis menu yang ditawarkan • Pelayanan tambahan • Interaksi karyawan dengan pelanggan 5. <i>Relate</i> • Kontak langsung dengan pelanggan • (Abadi, et al., 2020)	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala likert
Perceived Product Quality (X3)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan	1. <i>Has consistent quality</i> 2. <i>Is well made</i> 3. <i>Has an acceptable standard of quality</i> 4. Jarang terjadi kecacatan produk 5. <i>Would perform consistently</i>	

	perbaikan produk juga atribut produk lainnya.  (Kotler & Armstrong, 2012)	• (Sweeney, 2001)	
Keputusan Pembelian (Z)	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.  (Kotler, 2002)	1. Perasaan senang Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 6. (Kotler & Armstrong, 2008)	
Kepuasan Pelanggan (X)	Situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.  (Tjiptono, 2012)	1. Perasaan senang ketika mengonsumsi produk 2. Cenderung terus membeli 3. Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut (Peter & Olson, 2010)	

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Sedangkan menurut (Sekaran, 2016), populasi merupakan keseluruhan orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Sogogi Shabu & Grill. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengacu berdasarkan pada pendapat Ferdinand (2006) dan Ghozali dan Latan (2015). Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah minimal 100 sampel (Ferdinand, 2005). Menurut Ghozali dan Latan (2015) dalam metode SEM besarnya sampel adalah antara 100-200 sampel. Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen Sogogi Shabu & Grill di Cibubur.

Teknik pengambilan sampel adalah cara menentukan beberapa elemen yang berasal dari suatu populasi, melakukan pengamatan terhadap sampel dan memahami sifat serta karakteristiknya sehingga dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi (Sekaran, 2016). *Purposive sampling method* merupakan cara penentuan sampel berdasarkan sifat atau karakteristik tertentu yang berhubungan dengan ciri dan sifat populasi (Sekaran, 2016). Penggunaan dari teknik *purposive sampling* diharapkan responden yang terpilih diyakini dapat memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Shabu & Grill di Cibubur yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Shabu & Grill Cibubur minimal 1 kali dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir serta berusia lebih dari 17 (tujuh belas) tahun.

### Jenis dan Sumber Data

Data pada penelitian ini akan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari narasumber (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuisioner secara online menggunakan *google form*. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung data primer (Sugiyono, 2017).

## Metode Analisis

Perhitungan yang tepat dan efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang dihitung secara bersamaan (Hair et al., 2010). Menurut Ghazali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa manfaat dari penggunaan dari metode SEM adalah metode ini mampu menganalisis model hubungan timbal balik secara bersamaan, selain itu kesalahan (*error*) pada masing-masing pengamatan tidak diabaikan, dengan demikian SEM dinilai lebih akurat dalam menganalisis data hasil kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*. Menurut Ghazali dan Latan (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang cukup akurat karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel kecil (Ghozali dan Latan, 2015).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian pada Sogogi Shabu & Grill di Cibubur. Dalam menyebarkan kuesioner dilakukan dengan membagi kuesioner melalui *google form* secara daring dan membagikan lembar kuesioner secara langsung atau luring kepada responden. Berdasarkan mayoritas responden ditemukan adanya karakteristik responden berupa 425 berusia 27-36 tahun, 94% berdomisili di Jabodetabek, serta 81% berkunjung sebanyak 1-2 kali.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa setelah dilakukan *dropping* indikator, diketahui keseluruhan indikator sudah memenuhi ketentuan yaitu minimal 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70; *Composite Reliability* lebih dari 0,70; dan juga *AVE* yang juga lebih dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian dikatakan reliabel.

### Analisis Uji Hipotesis

**Tabel 3**  
*Path Coefficient*

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
Stimulus Lingkungan Toko -> Kepuasan Pelanggan	0.067	0.078	0.071	0.937	<b>0.349</b>
Stimulus Lingkungan Toko -> Keputusan Pembelian	0.095	0.117	0.136	0.700	<b>0.484</b>
Experiential Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0.152	0.156	0.073	2.074	<b>0.039</b>
Experiential Marketing -> Keputusan Pembelian	0.277	0.282	0.108	2.576	<b>0.010</b>
Perceived Product Quality -> Kepuasan Pelanggan	0.300	0.302	0.085	3.523	<b>0.000</b>
Perceived Product Quality -> Keputusan Pembelian	0.291	0.260	0.132	2.206	<b>0.028</b>
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.497	0.481	0.113	4.406	<b>0.000</b>

Sebuah konstruk hubungan antar variabel dapat dikatakan memiliki hubungan signifikan jika  $p\text{ value} < 0,05$  ( $\text{significance level} = 5\%$ ) dan  $T\text{ statistics} > 1,96$ . Pada Tabel 4.13 sudah dipaparkan nilai  $T\text{ statistics}$  dan  $P\text{ value}$  untuk masing-masing hipotesis.

### Uji Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama pada pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-statistik  $< 1,96$  yaitu sebesar 0,937 dan nilai  $p\text{-value} > 0,05$  yaitu 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan stimulus lingkungan toko dengan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “*Stimulus Lingkungan Toko Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, ditolak. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda et al., (2021) dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa stimulus lingkungan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa penerangan dan musik toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua pada pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik  $< 1,96$  yaitu sebesar 0,700 dan nilai  $p\text{-value} > 0,05$  yaitu 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan stimulus lingkungan toko dengan keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan “*Stimulus Lingkungan Toko Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian*”, ditolak. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramli et al., (2023) dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa stimulus lingkungan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa lingkungan toko merupakan lingkungan yang dapat menyebabkan terjadinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen serta merupakan lingkungan yang relatif tertutup.

### Uji Hipotesis 3

Pengujian hipotesis ketiga pada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-statistik  $> 1,96$  yaitu sebesar 2,074 dan nilai *p-value*  $< 0,05$  yaitu 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan “*Experiential Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, diterima. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin (2019) dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Uji Hipotesis 4

Pengujian hipotesis keempat pada pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik  $> 1,96$  yaitu sebesar 2,576 dan nilai *p-value*  $< 0,05$  yaitu 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *experiential marketing* dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “*Experiential Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian*”, diterima. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mranani & Lastianti, 2019 dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya, karena pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act* dan *relate*), baik sebelum maupun ketika pelanggan mengkonsumsi sebuah produk dan jasa.

#### Uji Hipotesis 5

Pengujian hipotesis kelima pada pengaruh *perceived product quality* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-statistik  $> 1,96$  yaitu sebesar 3,523 dan nilai *p-value*  $< 0,05$  yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived product quality* dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan “*Perceived Product Quality Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, diterima. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ersoy et al., 2019 dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan untuk mengoperasikan, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### Uji Hipotesis 6

Pengujian hipotesis keenam pada pengaruh *perceived product quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik  $> 1,96$  yaitu sebesar 2,206 dan nilai *p-value*  $< 0,05$  yaitu 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived product quality* dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan “*Perceived Product Quality Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian*”, diterima. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., 2020 dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa *perceived product quality* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### Uji Hipotesis 7

Pengujian hipotesis ketujuh pada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-statistik  $> 1,96$  yaitu sebesar 4,406 dan nilai *p-value*  $< 0,05$  yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan “Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan”, diterima. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djan & Adawiyah (2020) dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang memvalidasi keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Berdasarkan pada temuan penelitian ini diketahui bahwa dalam pengaruh langsung yakni terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-statistik  $> 1,96$  yaitu sebesar 2,074 dan nilai *p-value*  $< 0,05$  yaitu 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu dalam pengaruh tidak langsung diketahui bahwa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 2,196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian mampu menjadi intervening yang baik dikarenakan memiliki nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar (2,196) dibandingkan pengaruh langsung (2,074).

Berdasarkan pada temuan penelitian ini diketahui bahwa dalam pengaruh langsung yakni terdapat pengaruh *perceived product quality* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-statistik  $> 1,96$  yaitu sebesar 3,523 dan nilai *p-value*  $< 0,05$  yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived product quality* dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu dalam pengaruh tidak langsung diketahui bahwa pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 1,982. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian tidak mampu menjadi intervening yang baik dikarenakan memiliki nilai pengaruh tidak langsung yang lebih kecil (1,982) dibandingkan pengaruh langsung (3,523).

Berdasarkan pada temuan penelitian ini diketahui bahwa dalam pengaruh langsung yakni terdapat pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-statistik  $< 1,96$  yaitu sebesar 0,937 dan nilai *p-value*  $> 0,05$  yaitu 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan stimulus lingkungan toko dengan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Sementara itu dalam pengaruh tidak langsung diketahui bahwa pengaruh Stimulus Lingkungan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,703. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian tidak mampu menjadi intervening yang baik dikarenakan tidak mampu mempengaruhi Stimulus Lingkungan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang telah dibahas dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat 5 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima diantaranya: *experiential marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara 2 hipotesis ditolak diantaranya: stimulus lingkungan toko tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta stimulus lingkungan toko tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Keputusan Pembelian hanya mampu memoderasi pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara itu dalam pengaruh tidak langsung ditemukan bahwa Keputusan Pembelian tidak mampu menjadi intervening yang baik antara *Perceived Product Quality* (pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung) dan Stimulus Lingkungan Toko (tidak dapat mempengaruhi) terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Implikasi Teoritis

Setelah mendapatkan hasil pengujian pada hipotesis, hal tersebut dapat digunakan untuk memperkuat teori dan mendukung penelitian terdahulu karena seluruh hipotesis yang diujikan terbukti konsisten dan dapat diterima, berikut ini adalah tabel yang menjelaskan implikasi teori untuk hasil penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Implikasi Teoritis**

No.	Hipotesis	Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian
1.	Stimulus Lingkungan Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	Bhatt, (2020);	Penelitian ini dilakukan kepada 100 konsumen Sogogi Shabu & Grill di Cibubur. Hasil dari analisis SEM dapat disimpulkan bahwa stimulus lingkungan toko tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Stimulus Lingkungan Toko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Daño & Lesáková, (2018)	Penelitian ini dilakukan kepada 100 konsumen Sogogi Shabu & Grill di Cibubur. Hasil dari analisis SEM dapat disimpulkan bahwa stimulus lingkungan toko tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	Lin (2019)	Penelitian ini dilakukan kepada 100 konsumen Sogogi Shabu & Grill di Cibubur. Hasil dari analisis SEM dapat disimpulkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Mranani & Lastianti, (2019)	Penelitian ini dilakukan kepada 100 konsumen Sogogi Shabu & Grill di Cibubur. Hasil dari analisis SEM dapat disimpulkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Perceived Product Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	Calvo-porrá, (2017);	Penelitian ini dilakukan kepada 100 konsumen Sogogi Shabu & Grill di Cibubur. Hasil dari analisis SEM dapat disimpulkan bahwa perceived product

			quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Perceived Product Quality berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Wang et al., (2020)	Penelitian ini dilakukan kepada 100 konsumen Sogogi Shabu & Grill di Cibubur. Hasil dari analisis SEM dapat disimpulkan bahwa perceived product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	Djan & Adawiyah (2020)	Penelitian ini dilakukan kepada 100 konsumen Sogogi Shabu & Grill di Cibubur. Hasil dari analisis SEM dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Implikasi Manajerial

Berikut ini merupakan implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh Sogogi Shabu & Grill di Cibubur untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan prioritas yang diurutkan berdasarkan nilai *loading factor* terbesar ke terkecil yang dimiliki oleh setiap indikator pada variabel terkait.

Tabel 7

### Implikasi Manajerial

No.	Variabel	Implikasi Manajerial
1.	<i>Experiential Marketing</i>	Mendorong Sogogi Shabu & Grill Cibubur untuk terus menjaga dan berinovasi untuk meningkatkan pengalaman yang akan dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk dari Sogogi Shabu & Grill di Cibubur.
2.	<i>Perceived Product Quality</i>	Mengontrol jumlah produk yang cacat tiap produksi dan terus melakukan pengendalian untuk mengurangi jumlah produk cacat.
3	Keputusan Pembelian	Meningkatkan pelatihan bagi karyawan terkait pelatihan dan pembelajaran seputar produk agar dapat melayani konsumen dengan baik.
4	Kepuasan Pelanggan	Menyediakan formulir penilaian kepada konsumen untuk menilai restoran secara keseluruhan setelah mengunjungi dan mengonsumsi produk Sogogi Shabu & Grill di Cibubur.

### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tidak lepas dari keterbatasan yang terjadi ketika penelitian berlangsung. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini.

1. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variabel independen berupa Stimulus Lingkungan Toko tidak mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan yang mana menunjukkan hasil bahwa Stimulus Lingkungan Toko secara langsung tidak mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Keputusan Pembelian hanya mampu memoderasi pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara itu dalam pengaruh tidak langsung ditemukan bahwa Keputusan Pembelian

tidak mampu menjadi intervening yang baik antara *Perceived Product Quality* (pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung) dan Stimulus Lingkungan Toko (tidak dapat mempengaruhi) terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Penelitian ini hanya menemukan responden yang berdomisili dari Jabodetabek sebagai responden mayoritas sehingga tidak ditemukan generalisasi persepsi responden dari daerah lain sebagai konsumen Sogogi Shabu & Grill di Cibubur.

### Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan keterbatasan yang ada. Dengan ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian yang akan datang, yakni sebagai berikut.

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan variabel lain selain Stimulus Lingkungan Toko agar mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan seperti halnya variabel *Promotion, Place, Price, Brand Image, E-WOM*, dan lain sebagainya.
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan variabel intervening lain yang mampu memediasi pengaruh antara Stimulus Lingkungan Toko, *Experiential Marketing*, dan *Perceived Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan seperti halnya variabel *Service Quality, Perceived Value, Repurchase Intention*, dan lain sebagainya.
3. Penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan sortir dan pengambilan data responden yang tidak terbatas pada wilayah generalisasi Jabodetabek agar responden yang mengisi jawaban atas kuesioner dapat bervariasi.

### REFERENSI

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(4), 17-27.
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(4), 17-27.
- Augusty, Ferdinand, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bhatt, G., Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2020). Attractive and facilitating store atmospheric stimuli: validating the scales. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Calvo-Porrall, C., & Levy-Mangin, J. (2017). Speciality food retailing: examining the role of products' perceived quality. *British Food Journal*, 119(7), 1511-1524.
- Dano, F., & Lesakova, D. (2018). The role of environmental stimuli in shopping evaluation and responses. *Ekonomicky Casopis*, 66(5), 465-478.

- Djan, I., & Adawiyyah, S. R. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 263-269.
- Dunne, P & Lusch, R. 2008. Retailing 6th edition. Mason: Thomson Higher Education.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2012. Retailing Management (5th ed.) New York: Mc GrawHill.
- Lin, M. T. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji*, 28(107).
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020, September). Implementation Application of Experiential Marketing to Brand Trusts and the Impacts on Purchasing Decisions. In *International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)* (pp. 211-215). Atlantis Press.
- Majid, M., Ramli, M. F., Badyalina, B., Roslan, A., Hashim, A. J. C. M., & Nadzri, W. N. M. (2023). Consumer purchase decision in the malaysian retail market: A study of RM2 stores. *International Journal of Management Studies*, 30(1), 93-120.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2019). Analysis of the effect of experiential marketing and community reference on purchase decision (Study in Surabaya Brain Coffee). *International Journal of Advances in Social and Economic*, 1(1), 36-44.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Companies.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2012). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722-734.
- Wang, X., Guo, J., & Wu, Y. (2020). Emotional as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463-485.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37- 46.