

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SANTANA RESTO KUNINGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai dari syarat memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

CLARISA DWI RAHMADINI

20200510233



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SANTANA
RESTO KUNINGAN**

Disusun Oleh:

CLARISA DWI RAHMADINI

20200510233

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 14 Juni 2024 dihadapan

Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji,

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,



Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.,S
NIP. 196110221986031002



Prof. Dr. H. Dikdik Hariadi, SE., M.Si
NIK. 41038971055



Faishal Rahimi, S.E., M.M
NIK. 410110920236

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SANTANA
RESTO KUNINGAN

Disusun Oleh :

CLARISA DWI RAHMADINI

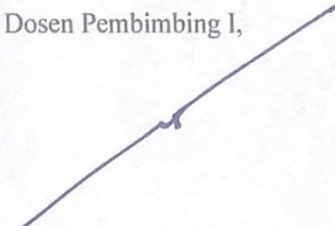
20200510233

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, Juli 2024

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Vigory G. Manalu, S.E., M.M Dr.M.
NIK. 410108920219


Faishal Rahimi, S.E., M.M
NIK. 410110920236

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen




Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054


Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

MOTTO

“Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah duabatu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan.”

– Dale Carnegie

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.”

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SANTANA RESTO KUNINGAN** “ Ini beserta isisnya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini.

Kuningan, Juni 2024
yang Membuat Pernyataan,



CLARISA DWI RAHMADINI

20200510233

ABSTRAK

Clarisa Dwi Rahmadini 20200510233 “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen” Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif. Obyek dari penelitian ini adalah konsumen dari Santana Resto Kuningan. Teknik pengambilan sampel secara *nonprobability sampling*. Sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah pernah mengunjungi Santana Resto Kuningan. Metode analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi, serta uji t dan uji F yang diolah melalui aplikasi IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Store Atmosphere* secara individu terhadap Kepuasan Konsumen bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai $6.712 > 1.997$ dan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil pengujian variabel *Experiential Marketing* secara individu terhadap Kepuasan Konsumen bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai $2.697 > 1.997$ dan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Berdasarkan uji F (simultan) variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan nilai signifikan pada pelanggan Santana Resto Kuningan.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Clarisa Dwi Rahmadini 20200510233 “The Influence of Store Atmosphere and Experiential Marketing on consumer satisfactions” Management Study Program, Fakulty of Economics and Business, Kuningan University, 2024.

This research aims to test the influence of Store Atmosphere and Experiential Marketing variables on Consumer Satisfaction. The type of research used is quantitative methods. The objects of this research are consumers from Santana Resto Kuningan. The sampling technique is non-probability sampling. The sample was 100 respondents. The data collection method is by distributing questionnaires to respondents who have visited Santana Resto Kuningan. The data analysis method uses validity, reliability, classical assumptions, regression analysis, as well as t-test and F-test which are processed through the IBM SPSS 26 application. The results of this research show that the Store Atmosphere variable individually on Consumer Satisfaction means that the Store Atmosphere has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a value of $6,712 > 1,997$ and a significant value of $0.00 < 0.05$. The results of individual testing of the Experiential Marketing variable on Consumer Satisfaction show that Experiential Marketing has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a value of $2,697 > 1,997$ and a significant value of $0.00 < 0.05$. Based on the F test (simultaneous), the Store Atmosphere and Experiential Marketing variables together have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction and significant value for Santana Resto Kuningan customers.

Keywords : Store Atmosphere, Experiential Marketing, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Penelitian dengan judul “ **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN** ”.

Adapun penyusunan Proposal Penelitian ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Kuningan. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Proposal Penelitian ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyusunan penyelesaian Proposal Penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa Proposal Penelitian ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Kuningan, Mei 2024

Clarisa Dwi Rahmadini

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini khususnya dengan setulus hati penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian ucapan terimakasih tak lupa penulis ucapkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayah Enda Suanda dan Ibu Aan Rosdiana yang telah membantu memberikan semangat, doa, kasih harapan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Vigory Gloriman, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang selalu membimbing dengan baik, memberikan masukan, dan membimbing dengan sepenuh hati sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
3. Bapak Faishal Rahimi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang selalu membimbing dengan baik, memberikan masukan, dan membimbing dengan sepenuh hati sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
4. Bapak Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Bapak Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing akademik.
6. Ibu Dr. H. Lili Karmela F, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu bagi penulis.
9. Terimakasih kepada keluarga besar yang selalu mendorong dan memberikan motivasi kepada penulis agar segera menyelesaikan studi ini.
10. Untuk Anggi Wardani, Terimakasih telah menjadi salah satu penyemangat, pendengar keluh kesah dalam penulisan skripsi, penasehat yang baik dan mendukung saya untuk terus berjuang

menyelesaikan skripsi ini.

11. Terimakasih kepada sahabat seperjuangan Evita Martiani, Windy Dwi Meilany Dan Yuan Dinda, atas segala dukungan, motivasi, doa, dan canda tawa selama penyusun skripsi ini. Terimakasih atas segala kebaikan kalian selama ini yang telah senantiasa membantuku.

Kuningan, Mei 2024

Penulis,



CLARISA DWI RAHMADINI

20200510233

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGUJIAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN ORENTISITAS

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMAKASIH..... iv

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR..... x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian..... 7

1.4 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS12

2.1 Landasan Teori 12

2.1.1 Manajemen Pemasaran 12

2.1.2 *Store Atmosphere* 12

2.1.3 *Experiential Marketing* 15

2.1.3.1 Pengertian Experiential Marketing 15

2.1.4	Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.5.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan konsumen	21
2.1.5.2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan konsumen.....	21
2.1.5.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan konsumen	21
2.1.6	Penelitian Terdahulu	22
2.2	Kerangka Berpikir	31
2.3	Hipotesis.....	32
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		27
3.1	Metode Penelitian yang digunakan	27
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	27
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Jenis dan Sumber Data	36
3.4.1	Jenis Data	36
3.4.2	Sumber Data.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan data.....	36
3.5.1	Metode Pengumpulan Data	37
3.6	Teknik Uji Analisis	37
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian	38
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.3	Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Hasil Penelitian	45

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden	47
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.4	Uji Persamaan Regresi berganda	52
4.1.5	Uji Koefisien Determinasi R^2	53
4.1.6	Pengujian Hipotesis.....	54
4.2	Pembahasan.....	57
4.2.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	57
4.2.2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	57
4.2.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X1) dan <i>Experiential Marketing</i> (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....		63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data rumah makan/restaurant di Jawa Barat	2
Tabel 1. 2 Data rumah makan/restoran kabupaten Kuningan Jawa Barat	3
Tabel 1. 3 Omzet pendapatan 1 tahun terakhir 2022	4
Tabel 1. 4 Data Keluhan Konsumen Santana Resto Kuningan.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Dahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Oprasional.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Data.....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (uji F).....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (uji t).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F.....	44
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
Surat Permohonan Izin Penelitian
Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner
Kuesioner
- Lampiran III : Data Hasil Perhitungan Kuesioner
Data primer Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan SPSS versi 26
- Lampiran V : Tabel f (taraf signifikan 0,05)
Table t (taraf signifikan 0,05)
Table r (taraf signifikan 0,05)
- Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup