EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.5, No.2, Januari 2026

Pengaruh Konsumen *Experience* dan *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Pelangi Kosmetik Toraja Utara)

Regina Ma'tan Katemba[1], Lisa K. Wibisono[2], Marinus Ronal[3]
[1,2,3]Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia
E-mail: reginakatemba145@gmail.com[1]

Article History:
Received: 08 Januari 2026
Revised: 20 Januari 2026
Accepted: 23 Januari 2026

Keywords: *konsumen experience, store atmosphere, keputusan pembelian*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konsumen Experience dan Store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pelangi Kosmetik Toraja Utara. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Pelangi Kosmetik Toraja Utara dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Konsumen Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,256 lebih besar dari t tabel sebesar 2,01174 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Store atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,476 > t tabel 2,01174 dan nilai signifikansi 0,017 < 0,05. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 16,826 lebih besar dari F tabel 3,195 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulan penelitian ini adalah Konsumen Experience dan Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, persaingan antar perusahaan semakin ketat, hal ini sejalan dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan. Di tengah perubahan ini, pengalaman pelanggan (Konsumen *Experience*) dan suasana toko (*Store atmosphere*) menjadi dua faktor yang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pelanggan tidak lagi hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang mencakup kenyamanan, pelayanan, serta suasana yang mendukung selama proses pembelian berlangsung (Kotler, *et al* 2016).

Konsumen *Experience* atau pengalaman pelanggan adalah persepsi menyeluruh yang

terbentuk dari berbagai interaksi antara pelanggan dan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi ini mencakup aspek emosional, fisik, dan sosial yang memengaruhi cara pelanggan memandang suatu merek atau perusahaan (Kotler, *et al* 2016). Pengalaman belanja yang menyenangkan juga dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen (Chaffey, *et al*., 2019). Oleh karena itu pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan harus dikelola secara holistik melalui berbagai aspek untuk menciptakan dampak yang signifikan (Lemon, *et al* 2016).

Store atmosphere atau suasana toko adalah elemen-elemen fisik yang terdapat dalam toko yang dirancang untuk mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. Elemen-elemen tersebut meliputi pencahayaan, aroma, musik, desain interior, tata letak, dan warna. Tujuan dari menciptakan atmosfer yang tepat adalah untuk menciptakan suasana yang nyaman, menyenangkan, dan mendukung proses pembelian. Suasana toko yang baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.

Store atmosphere memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena dapat merangsang perasaan positif pada pelanggan, mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang mendorong pembelian ulang. Elemen-elemen dalam *Store atmosphere* juga dapat berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi respons emosional dan psikologis pelanggan. Desain toko yang menarik dan suasana yang nyaman dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Atmosfer toko yang sesuai dengan preferensi emosional dan psikologis konsumen cenderung meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Sharma, *et al*., 2019).

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen yang ditandai dengan tindakan nyata untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini tidak bersifat spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti kebutuhan, preferensi, persepsi, dan motivasi, serta faktor eksternal, antara lain informasi dari lingkungan, pengaruh sosial, dan pengalaman berbelanja sebelumnya (Kotler, *et al*., 2018). Lebih lanjut, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek emosional yang muncul selama proses interaksi dengan lingkungan toko. suasana toko dan pengalaman berbelanja memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk reaksi afektif konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat intensi dan keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengalaman belanja yang menyenangkan serta atmosfer toko yang mendukung menjadi determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman belanja yang menyenangkan dan suasana toko yang mendukung. Pelanggan cenderung memilih produk berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan, suasana toko, dan kemudahan akses produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya merupakan hasil dari kebutuhan fungsional, tetapi juga dari pengalaman emosional dan sensorial selama proses berbelanja.

Toko Pelangi Kosmetik merupakan salah satu pusat penjualan produk kecantikan. Produk yang dijual mencakup perawatan rambut, skincare, makeup, serta peralatan kecantikan dari berbagai merek lokal dan internasional.

Pemilihan variabel pengalaman konsumen dan suasana toko dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian di

sektor ritel. Kedua variabel ini dinilai relevan dengan pendekatan pemasaran modern yang menekankan penciptaan nilai melalui pengalaman emosional dan lingkungan fisik berbelanja.

Fenomena ini semakin relevan di era digital, di mana pelanggan memiliki akses yang luas untuk membandingkan berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan. Namun, di kawasan Toraja Utara, khususnya pada studi kasus Toko Pelangi Kosmetik, Konsumen *Experience* dan *Store atmosphere* menjadi faktor yang lebih krusial mengingat sifat pasar yang masih sangat mengandalkan pengalaman fisik saat berbelanja. Pelanggan di wilayah ini cenderung memilih toko yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan. Berdasarkan fenomena diatas waktu penelitian terkait untuk memilih dengan judul "Pengaruh Konsumen *Experience* Dan Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada toko Pelangi kosmetik Toraja Utara)."

LANDASAN TEORI

Konsumen *Experience* atau *customer experience* dapat diartikan sebagai pengakuan kognitif dan persepsi yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa (Chen, *et al*., 2019). Konsumen *experience* sangat dipengaruhi oleh kenyamanan atau suasana di toko Pelangi Kosmetik, ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen, bagaimana pelayanan pelanggan, proses pembayaran, harga dan promosi yang diberikan, feedback atau respon karyawan dan manajer terhadap keluhan konsumen dan interaksi dengan pelanggan di toko Pelangi Kosmetik. Konsumen *experience* (pengalaman pelanggan) merupakan konsep experiental marketing yang digunakan perusahaan dengan melibatkan diri pelanggan dalam menumbuhkan citra merek produk atau jasa yang dijual perusahaan untuk menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan membangun konsumen *loyalty* (loyalitas pelanggan) (Ajeng, 2023).

Konsumen *experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur waktu atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga Konsumen *experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat di benak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali (Limsen, 2024) Konsumen *experience* adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan (Suprapti, 2022). Pendapat lain mengemukakan bahwa Konsumen *experience* adalah kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya (Wiyata, *et al*., 2020)

Dari definisi yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan Konsumen *experience* adalah tanggapan subjektif pelanggan yang melibatkan pengakuan dan persepsi untuk dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan baik, karena pengalaman positif dapat meningkatkan minat pembeli untuk berbelanja kebutuhan kosmetik di toko tersebut.

Store atmosphere atau suasana toko, adalah elemen penting dalam dunia ritel yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas terhadap suatu merek. Suasana toko mencakup elemen-elemen fisik seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak toko, dan kebersihan, yang bekerja bersama-sama untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyeluruh dan memuaskan.

Store atmosphere dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari berbagai elemen fisik dan psikologis yang dirancang untuk menciptakan suasana yang menarik bagi konsumen. *Store*

atmosphere adalah gambaran keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik seperti eksterior, interior, tata letak, dan display, serta elemen psikologis yang mencakup kenyamanan dan pelayanan (Kotler, *et al*., 2016).

Store atmosphere merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran ritel. Dengan merancang suasana toko yang tepat melalui elemen-elemen fisik dan psikologis, retailer dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami lebih dalam bagaimana masing-masing komponen *Store atmosphere* bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian (Kotler, *et al*., 2021). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty, *et al*., 2021). Dari beberapa pendapat para tokoh di atas dapat disimpukan bahwa keputusan pembelian adalah pembelian merek yang sangat diminati terhadap dua pilihan atau lebih. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dipaparkan sebagai berikut:

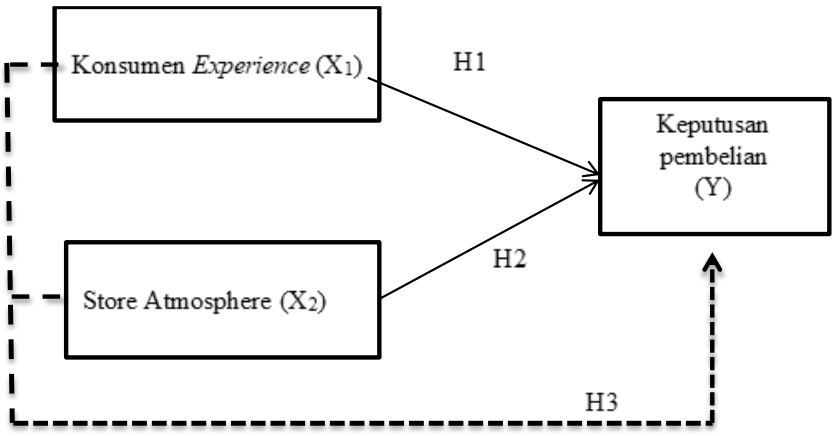
Table 1. Indikator variable

Variabel	Indikator
Konsumen *Experience* (X1)	1. Kenyamanan Toko 2. Ketersediaan Produk 3. Pelayanan Pelanggan 4. Proses Pembayaran 5. Promosi 6. Feedback dan Interaksi
Store atmosphere (X2)	1. Tata Letak 2. Kebersihan 3. Pencahayaan 4. Musik dan Suara 5. Aroma 6. Warna
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan dan Keinginan 2. Informasi yang Diperoleh 3. Harga 4. Kualitas Produk

Sumber: data diolah (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Konsumen *experience* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y), pengaruh *Store atmosphere* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), dan Konsumen *experience* (X1) dan *Store atmosphere* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode asosiatif. Objek penelitian ini berlokasi Toko Pelangi Kosmetik, Kabupaten Toraja Utara Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di toko tersebut, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan berbelanja dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, yang diperoleh selama periode penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Uji Reabilitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2020). Untuk mengukur validitas, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul mengukur apa yang hendak diukur. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada table:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Konsumen *Experience* (X1)			*Store atmosphere* (X2)			Keputusan Pembelian (Y)		
Item Pernyataan	r hitung	Ket.	Item Pernyataan	r hitung	Ket.	Item Pernyataan	r hitung	Ket.
X1.1	0,303	Valid	X2.1	0,403	Valid	Y1	0,689	Valid
X1.2	0,303	Valid	X2.2	0,523	Valid	Y2	0,310	Valid
X1.3	0,738	Valid	X2.3	0,378	Valid	Y3	0,677	Valid
X1.4	0,527	Valid	X2.4	0,426	Valid	Y4	0,534	Valid
X1.5	0,538	Valid	X2.5	0,416	Valid	Y5	0,500	Valid
X1.6	0,447	Valid	X2.6	0,492	Valid	Y6	0,328	Valid
X1.7	0,647	Valid	X2.7	0,287	Valid	Y7	0,494	Valid
X1.8	0,368	Valid	X2.8	0,311	Valid	Y8	0,607	Valid
X1.9	0,810	Valid	X2.9	0,379	Valid			
X1.10	0,638	Valid	X2.10	0,289	Valid			
X1.11	0,731	Valid	X2.11	0,542	Valid			
X1.12	0,638	Valid	X2.12	0,283	Valid			

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dari hasil uji validitas dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,2787, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 32 item pertanyaan yang diberikan kepada 50 responden menyatakan bahwa semua item pertanyaan nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,60 yang berarti semua item pertanyaan dinyatakan reliable.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap variabel yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dimana jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten (Sugiyono, 2020). Berikut ini hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Konsumen *Experience*	0,813	Reliable
Store atmosphere	0,513	Reliable
Keputusan Pembelian	0,616	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel, karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Dari ketiga variabel tersebut, nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel Konsumen *Experience* (X1) sebesar 0,813, yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel ini paling konsisten dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	,098
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200[c,d]

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji Normalitas menggunakan statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dilakukan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) > 0,05 data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > alpha 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

2. Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	**VIF**
1,000	1,000
1,000	1,000

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas diperoleh nilai VIF (Variance Inflation Faktor) sebesar 1,000 < 10 untuk variabel bebas, dan nilai toleransi sebesar 1,000 > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas variabel bebas dalam model regresi.

3. Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	8,056		,000	1,000
	Costumer *Experience*	,000	,073	,000	,000	1,000
	Store atmosphere	,000	,142	,000	,000	1,000

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji Glejser menunjukkan nilai sig variabel Konsumen *Experience* (X1) sebesar 1,000 > alpha 0,05 dan variabel *Store atmosphere* (X2) sebesar 1,000 > alpha 0,05 yang berarti kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646[a]	,417	,392	3,31682

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi pada tabel diatas, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,417 yang artinya variabel independen Konsumen *Experience* (X1) dan Variabel *Store atmosphere* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41,7% dan sisanya 58,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,953	8,056		-,367,716	
	Costumer *Experience*	,382	,073	,585	5,256,000	
	Store atmosphere	,352	,142	,276	2,476,017	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil Uji Persamaan Regresi Berganda diatas menunjukkan bahwa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = -2.953 + 0.382 X_1 + 0.352 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan model regresi diatas maka hasil regresi linear berganda ditas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar -2,953 menunjukkan kondisi dimana jika seluruh variabel independen (Konsumen *Experience* Dan *Store atmosphere*) dianggap konstan (0) maka variabel keputusan pembelian akan turun sebesar 2,953.
2. Nilai b1 sebesar 0,382, setiap kenaikan 1% variabel Konsumen *Experience* (X1) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,382.
3. Nilai b2 sebesar 0,352 setiap kenaikan 1% variabel *Store atmosphere* (X2), maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,352.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial Uji (t)

Tabel 8. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,953	8,056		-,367	,716
	Costumer *Experience*	,382	,073	,585	5,256	,000
	Store atmosphere	,352	,142	,276	2,476	,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa hasil uji t (parsial menunjkkan bahwa:

a. nilai signifikansi pengaruh Consumer *Experience* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,256 > nilai t tabel 2,01174. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Consumer *Experience* terhadap keputusan pembelian.
b. bahwa nilai signifikansi pengaruh *Store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,017 < 0,05 dan nilai t hitung 2,476 > nilai t tabel 2,01174 maka H02 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Atmosphere terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Simultan Uji (F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,221	2	185,110	16,826	,000[b]
	Residual	517,059	47	11,001		
	Total	887,280	49			

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa hasil uji f menunjukkan bahwa nilai signifikansi Consumer *Experience* (X1) dan *Store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 16,826 > nilai t tabel 3,195. Hal tersebut memuktikan bahwa H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara Consumer *Experience* (X1) dan *Store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian secara simultan dan signifikan.

Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh Lingkungan Kerja (X1) dan Layout (X2) terhadap kinerja pegawai (Y) dapat dijelaskan seperti berikut ini

1. Pengaruh Konsumen *Experience* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa nilai signifikansi pengaruh Konsumen *Experience* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 5,256 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,01174. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Konsumen *Experience* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen saat berbelanja di Toko Pelangi Kosmetik Toraja Utara, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hal ini terlihat dari hasil analisis deskriptif, di mana rata-rata skor Konsumen *Experience* sebesar 4,03 berada pada kategori baik, dengan skor tertinggi pada indikator kenyamanan toko (4,54) dan terendah pada indikator promosi (3,42). Artinya, pengalaman positif konsumen berupa kenyamanan toko, pelayanan staf, kemudahan transaksi, dan interaksi yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Cendy Aqewno, *et al*. 2023) yang menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto Medan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian. Aubrey Wijaya, *et al*. (2024) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di PT. Citra Prima Lestari. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Laodry Fat Dwi Prasetyo (2024) yang menemukan bahwa pada KFC Wahidin Gresik, *Customer Experience* memang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan.

2. Pengaruh *Store atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa nilai signifikansi pengaruh *Store atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,017 > 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,476 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,01174. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko di Toko Pelangi Kosmetik Toraja Utara, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Analisis deskriptif mendukung hasil ini, di mana rata-rata skor *Store atmosphere* sebesar 4,25 berada pada kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah warna (4,35), sedangkan skor terendah adalah musik dan suara (4,06). Dengan demikian pemilihan warna yang menarik pada toko pelangi kosmetik dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nandika Reri Pradana (2019) yang menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada ritel di Yogyakarta. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Renol Elmi Krisito, *et al*. (2020) yang menemukan bahwa *Store atmosphere* hanya berpengaruh pada aspek luar toko dan poin pembelian, tetapi tidak signifikan pada interior umum dan tata letak di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi.

3. Pengaruh Konsumen *Experience* (X1) dan *Store atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh bahwa nilai signifikansi pengaruh Konsumen *Experience* (X1) dan *Store atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 16,826 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,195. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Konsumen *Experience*

dan *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengalaman konsumen yang positif dan suasana toko yang baik mampu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pelangi Kosmetik Toraja Utara. Analisis deskriptif juga memperlihatkan bahwa variabel Konsumen *Experience* dan *Store atmosphere* sama-sama berada pada kategori baik, yang berarti keduanya saling mendukung dalam mendorong keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,523 menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan 41,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 58,3% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Laodry Fat Dwi Prasetyo (2024) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Wahidin Gresik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1 Konsumen *Experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Pelangi Kosmetik Toraja Utara. Dengan nilai sig 0,000 < 0,05.

2 *Store atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Pelangi Kosmetik Toraja Utara. Semakin baik suasana toko, seperti tata letak, kebersihan, pencahayaan, musik, aroma, dan warna interior, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

3 Secara simultan nilai signifikansi Consumer *Experience* (X1) dan *Store atmosphere* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 16,826> nilai f tabel 3,195.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Pelangi Kosmetik Toraja Utara, disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman konsumen seperti dengan menerbitkan kartu member agar dapat mengetahui jumlah kunjungan konsumen sehingga dapat memberi pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen, dan memberi keuntungan khusus seperti promosi agar menarik daya minat pembeli untuk berbelanja produk kosmetik. Promosi yang lebih variatif dan menarik, seperti diskon dan voucher pada hari-hari khusus, atau program loyalitas, dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, perbaikan pada aspek pencahayaan toko juga penting agar tampilan produk lebih menarik dan konsumen merasa lebih nyaman.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, brand image, atau strategi pemasaran digital. Hal ini bertujuan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor ritel kosmetik. Peneliti juga dapat menggunakan metode penelitian lain, seperti kualitatif atau mixed-method, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Ajeng Putri, K. (2023). Determinan *Customer Experience*, Value, Trust, *Satisfaction* And Loyalty Produk Body Care Vaseline (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

Arianty, D., et al. (2021). Decision-Making Process in Purchasing: An Analysis of Consumer Behavior. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

Aubrey Wijaya, *et al*. (2024). Pengaruh *Customer experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni dan Kotak. Jurnal Manajemen Kontemporer, 11(2), 33-50.

Cendy Aqewno, *et al*. (2023). Pengaruh *Customer experience* terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 9(3), 87-98.

Chen, Y., et al. (2019). The role of *Customer experience* in enhancing product and service value. Journal of Business Research.

Foster, M., et al. (2016). *Store atmosphere*: The Effects of Physical and Psychological Elements on Consumer Behavior. Journal of Retailing and Consumer Services.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Laodry Fat Dwi Prasetyo. (2024). Pengaruh *Store atmosphere* dan *Customer experience* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Wahidin Gresik. Jurnal Bisnis dan Manajemen Modern, 12(1), 45-60.

Lawasi, S. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian. Jakarta: Penerbit XYZ.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding *Customer experience* throughout the *customer* journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Limsen, J. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Marketplace Shopee/Jennyfer Limsen/75190126/Pembimbing: Morryessa Brandinie.

Nandika Reri Pradana. (2019). Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Anak sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 7(4), 15-29.

Oriando, A. (2024). Pengertian dan Fungsi Dokumentasi dalam Penelitian.

Pramudita, A., & Japarianto, J. (2012). Pengalaman pelanggan: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6(12), 1-18.

Puspitasari, N., & Prasetyo, E. (2017). Pengaruh *Customer experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Ritel. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(2), 123-134.

Renol Elmi Krisito, *et al*. (2020). Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(2), 115-125.

S Wahab Abdul (2020) Analisis Kebijakan : Dari Fromulasi Ke Penyusuna Model -Model Implementasi Kebijakan Publik. Jakarta PT Bumi Aksara

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2014). Consumer *Experience*: A New Framework for Marketing. Dalam Journal of Marketing Management, 30(9-10), 68-69.

Sugiyono. (2020) Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Suprapti, S., Muliatie, Y. E., Sarie, R. F., & Jannah, N. (2022). Pengaruh sensory *experience*, emotional *experience* dan social *experience* terhadap *customer satisfaction* pada layanan pengemudi ojol perempuan di Prigen. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan,

4(Spesial Issue 4), 1921-1928.

Utami, N., et al. (2020). Factors Influencing Purchase Decisions in Marketing Activities. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Walter, A., et al. (2010). *Customer experience*: The new competitive edge. Journal of Marketing Management.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh *Customer Experience*, Ease of Use, dan *Customer* Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. Cakrawala Repositori IMWI, 3(1), 11-21.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services Marketing: Integrating *Customer* Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.