

**Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Desain Interior* Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen di Tanpapintu Coffe Shop Wonoayu Sidoarjo**

Moch. Affan Ramadhan¹, Fachrudi Asj'ari²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Email : mochaffanramadhan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *desain interior* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu Coffe Shop Wonoayu Sidoarjo. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen Tanpapintu *Caffe Shop* sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis sampling insidental sampling. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji f.

Pada penelitian ini diperoleh hasil, *experiential marketing* dan *desain interior* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu Coffe Shop Wonoayu Sidoarjo, menggunakan uji t dengan nilai signifikan sebesar $<0,05$. *Experiential marketing* dan *desain interior* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu Coffe Shop Wonoayu Sidoarjo, menggunakan uji f dengan nilai signifikan $<0,05$. Dengan hasil tersebut menyatakan bahwa pengujian hipotesis dapat diterima dan dibuktikan kebenarannya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen diperlukan *experiential marketing* yang dapat menarik minat konsumen serta *desain interior* yang dapat menambah rasa nyaman konsumen untuk menikmati hidangan yang diatawrkan.

Kata Kunci: *Experiential marketing*, *desain interior*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted aiming to determine the effect of experiential marketing and interior design on consumer purchasing decisions at Tanpapintu Coffe Shop Wonoayu Sidoarjo. In this study, the sample used was 120 Tanpapintu Coffe Shop consumers. The sampling technique used is nonprobability sampling with incidental sampling. In this study the data analysis techniques used are validity test, reliability test, classic assumption test, t test, and f test.

In this study the results obtained, experiential marketing and interior design partially influence consumer purchasing decisions at Tanpapintu Coffe Shop Wonoayu Sidoarjo, using t test with a significant value of <0.05 . Experiential marketing and interior design simultaneously influence consumer purchasing decisions at Tanpapintu Coffe Shop Wonoayu Sidoarjo, using the f test with a significant value <0.05 . With these results stated that hypothesis testing can be accepted and proven true. To improve consumer purchasing

decisions requires experiential marketing that can attract consumers' interest and interior design that can add to the comfort of consumers to enjoy the dishes that are ordered.

Keywords: Experiential marketing, interior design, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, mulai dari perkembangan teknologi, informasi, politik, budaya, serta ekonomi. Perkembangan ini tentunya dapat dirasakan oleh masyarakat pada umumnya karena menyebabkan semakin kompleksnya kebutuhan serta aktivitas dasar manusia. Aktivitas yang sibuk, menyebabkan masyarakat cenderung menyukai yang serba praktis, cepat dan juga instan terutama makanan dan minuman. Terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi makanan ataupun minuman instan, salah satunya adalah kopi. Kopi merupakan minuman yang berasal dari biji kopi dan menjadi kegemaran di hampir setiap negara di dunia termasuk Indonesia.

Beragam jenis kopi diproduksi di Indonesia hingga diekspor ke mancanegara. Besarnya produksi kopi di Indonesia setiap tahunnya, selaras dengan meningkatnya konsumsi kopi. Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Minum kopi di *coffee shop* sudah dianggap menjadi gaya hidup pada zaman ini. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap kopi merupakan peluang bagi para pengusaha *coffee shop* sehingga mendorong berdirinya *coffee shop* di kota - kota besar di Indonesia, khususnya dikrian sidoarjo.

Dari banyaknya kompetitor *coffee shop*, loyalitas menjadi hal yang paling strategis agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan *coffee shop*. konsumen yang loyalitasnya tinggi akan menjadi kurang sensitif terhadap harga serta terpengaruh oleh kompetitor bisnis *coffee shop*. Pada sektor bisnis usaha retail seperti *coffee shop* ini, memuaskan konsumen serta memiliki konsumen yang loyal menjadi sangat penting terhadap perkembangan usaha. membuat konsumen loyal menjadi strategi yang berbeda-beda dari setiap kompetitor yang ada.

Beberapa strategi yang dapat digunakan yaitu *experiential marketing* atau pemasaran berdasarkan pengalaman dan desain interior *coffee shop* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang telah di tawarkan. *Experiential marketing* menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperlakukan konsumen dengan cara tertentu sehingga konsumen merasa ikut menjadi bagian penting dari tempat tersebut Luo dan chen (2010). *Experiential marketing* lebih berfokus pada proses pengalaman yang dialami konsumen yaitu proses sebelum pembelian hingga sesudah pembelian produk (Yuan dan Wu 2008). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*).

Faktor kedua strategi yang digunakan untuk menarik keputusan pembelian konsumen *coffee shop* yaitu desain interior. untuk menarik konsumen yaitu dengan membuat kondisi interior *coffee shop* yang baik sehingga dapat menimbulkan kesediaan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan. melalui kondisi kompetitif ini, maka pebisnis harus mampu merencanakan desain interior dengan bentuk dan konsep menarik serta ide-ide kreatif sehingga dapat menjadi stimuli untuk masuk kedalam *coffee shop*, yang berlanjut pada proses keputusan pembelian konsumen. Kotler and Keller (2012) berpendapat Ketika pelanggan merasa puas maka akan terjalin hubungan yang harmonis antara pelanggan dan produsen, menciptakan rasa ingin pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali dan dapat merekomendasikan dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Tanpapintu *coffeshop* merupakan *coffe shop* yang tidak hanya mengutamakan varian produk tetapi memiliki keunggulan dalam mendesain interior toko nya. Tanpapintu *coffe shop* sangat mementingkan suasana toko dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku yang diinginkan. Perilaku konsumen ini berupa keinginan untuk datang kembali, melakukan *word of mouth* yang positif, keinginan untuk tinggal lebih lama, keinginan untuk berbelanja lebih dari perkiraan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* dan *DESAIN INTERIOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN di TANPAPINTU *COFFE SHOP* WONOAYU SIDOARJO”**

Rumusan Masalah

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu *coffeshop* Wonoayu Sidoarjo?
2. Apakah desain interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu *coffe shop* Wonoayu Sidoarjo
3. Apakah *Experiential Marketing* dan desain interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu *coffe shop* Wonoayu Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum
 - a) Untuk memenuhi salah satu syarat tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
 - b) Untuk menerapkan ilmu yang didapatkan selama berkuliah di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Tujuan Khusus
 - a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Tanpapintu *coffe shop* Wonoayu Sidoarjo.
 - b) Untuk mengetahui dan menganalisis desain interior terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu *coffeshop* Wonoayu Sidoarjo
 - c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan desain interior terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu *coffe shop* Wonoayu Sidoarjo

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian diharapkan member manfaat dan berguna bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.
2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini dapat dijadikan penulis sebagai bentuk tambahan wawasan yang diperoleh saat perkuliahan dapat diwujudkan secara langsung dalam dunia kewirausahaan.

Tinjauan Pustaka

1. *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Kustini (2007:47) experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (sense), menciptakan pengalaman afektif (feel), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (think), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (act), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sensations, feelings, cognitions dan actions (relate).

Schmitt (1999, p.63) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama yaitu :

1. Sense / Sensory Experience
2. Feel / Affective Experience
3. Think / Creative Cognitive Experience
4. Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle
5. Relate / Social Identity Experience

2. *Desain Interior*

D.K. Ching (1995) Desain interior yaitu merencanakan, menata, dan merancang ruang – ruang interior dalam bangunan, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar akan sarana untuk bernaung dan berlindung, menentukan sekaligus mengatur aktivitas, memelihara aspirasi dan mengekspresikan ide, tindakan serta penampilan, perasaan, dan kepribadian.

Kugler (2007), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator yang membentuk desain interior diantaranya yaitu: ruang, variasi, hirarki, area personal, pencahayaan, tata suara, suhu udara, perawatan, kualitas udara, gaya dan fashion.

3. *Keputusan Pembelian*

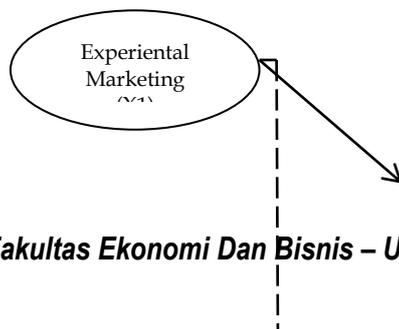
Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

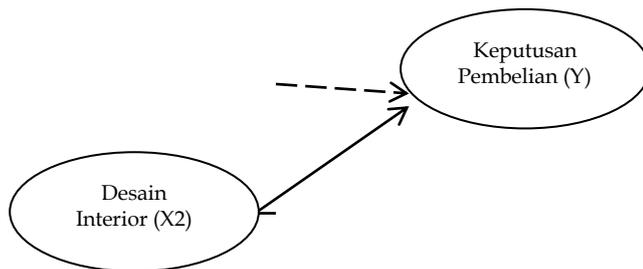
Hsu dan Chang 2003, dalam (Setyaji, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiapan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :





Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tanpapintu coffeshop Wonoayu Sidoarjo
- H2 : Desain Interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tanpapintu coffeshop Wonoayu Sidoarjo
- H3 : Experiential Marketing dan Desain Interior berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen tanpapintu coffeshop Wonoayu Sidoarjo

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Tanpapintu Cpffe Shop Wonoayu Sidoarjo. Adapun sampelnya sebanyak 120 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis sampling insidental sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Dimana kuisisioner disebarikan secara langsung kepada seluruh konsumen Tanpapintu Coffe Shop sebanyak 120 orang..

Analisa Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh menggunakan regresi linier berganda dan untuk mempermudah analisis menggunakan bantuan program SPSS 23.0 (Statistic Program for Social Science).

Analisis Data Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah uji untuk mengukur apakah item pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner telah mampu menggambarkan keinginan yang berkaitan dengan variabel Experiential Marketing (X1), Desain Interior (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan pada penelitian dengan nilai *pearson correlation* > 0,3. jika total dari *pearson correlation* menunjukkan > 0.3 maka data dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil analisis diperoleh koefisien *reliabilitas* sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Nilai	Keterangan
----------	------------	-------	------------

	Alpha	Kritis	
Experiental Marketing (X1)	0,955	0,60	Reliabel
Desain Interior (X2)	0,984	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,923	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Dari table 1 diatas, diperoleh nilai koefisien reliabilitas alpha Cronbach lebih dari 0,60. Hal ini dinyatakan bahwa semua variabel reliabel, sehingga kuesioner yang dibuat sebagai bahan acuan untuk penelitian dapat diterima responden dengan baik dan layak untuk dilanjutkan sebagai instrument penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui nilai dari masing-masing variabel, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari dilakukannya analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS versi 23.0, sehingga diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	12.878	2.156
1 Experiental Marketing (X1)	0.274	0.066
Desain Interior (X2)	0.094	0.029

Sumber: *Lampiran Output SPSS*

Berdasarkan hasil analisis tersebut pada tabel 2 didapatkan persamaan garis regresi adalah berikut ini:

$$Y = 12,878 + 0,274 X_1 + 0,094 X_2$$

Adapun persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan regresi tersebut didapatkan nilai konstanta (a) sebesar 12,878 yang menunjukkan apabila variabel bebas sama dengan nol maka variabel terikat bernilai sebesar 12,878 satuan.
2. Koefisien Variabel Experiental Marketing (X₁) didapatkan nilai sebesar 0,274 dan memiliki nilai koefisien positif (+), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sejalan antara variabel experiental marketing (X₁) dengan variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya setiap peningkatan nilai variabel experiental marketing

(X₁) satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 0,274.

- Koefisien Variabel desain interior (X₂) didapatkan nilai sebesar 0,094 dan memiliki nilai koefisien positif (+), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sejalan antara variabel desain interior (X₂) dengan variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya setiap peningkatan nilai variabel desain interior (X₂) satu satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,094.

Pengujian Hipotesis

Adapun hasil pengujian menggunakan uji-t diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Tabel Hasil Pengujian Uji-t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	5.973	0.000
1 Experiental marketing (X1)	4.175	0.000
Desain interior (X2)	3.281	0.001

Sumber: Lampiran Output SPSS, Uji -t

Berdasarkan dari hasil pengujian uji t pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai t-hitung pada variabel experiental marketing sebesar 4,175 dengan nilai sig sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya experiental marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tanpapintu Coffe Shop.

Berdasarkan dari hasil pengujian uji t pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai t-hitung pada variabel desain interior sebesar 3,281 dengan nilai sig sebesar 0,001 (0,001 < 0,05). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya desain interior berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tanpapintu Coffe Shop.

Adapun hasil pengujian menggunakan uji-F diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Statistik –F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1405.868	2	702.934	40.474	.000 ^b
1 Residual	2031.999	117	17.368		
Total	3437.867	112			

Sumber : Hasil Uji Spss, Uji-F

Berdasarkan dari hasil pengujian uji F pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 40,474 dengan nilai sig sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya experiental marketing dan

desain interior berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Tanpapintu Coffe Shop.

Pembahasan hasil penelitian

Hasil pengujian hipotesis 1 dengan menggunakan uji-t diperoleh t-hitung variabel experiental marketing sebesar 4,175 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis 2 dengan menggunakan uji-t diperoleh t-hitung variabel desain interior sebesar 3,281 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Sehingga dari hasil uji-t tersebut dapat dinyatakan bahwa experiental marketing dan desain interior berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pengaruh experientalmarketing dan desain interior terhadap keputusan pembelian bernilai positif yang artinya jika nilai experiental marketing dan desain interior meningkat maka nilai keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Andrawina (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Experiential, Perceived Quality dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Coffe”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa experiental berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 3 dengan menggunakan uji-F diperoleh F-hitung sebesar 40,474 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga dari hasil uji-F tersebut dapat dinyatakan bahwa experiental marketing dan desain interior berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh experiental marketing dan desain interior secara simultan terhadap keputusan pembelian bernilai positif, yang artinya jika nilai experiental marketing dan desain interior secara simultan meningkat maka nilai keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusanharuslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Simpulan

1. Experiental marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh dari pengujian menggunakan uji-t diperoleh t-hitung variabel experiental marketing sebesar 4,175 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Desain interior berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh dari pengujian menggunakan uji-t diperoleh t-hitung variabel desain interior sebesar 3,281 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Experiental marketing dan desain interior berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh dari pengujian menggunakan uji-F diperoleh F-hitung sebesar 40,474 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya

Saran

1. Bagi Tanpapintu coffeshop lebih dikembangkan experiential marketing dalam hal ini adalah menambah variasi makanan yang unik dengan perpaduan rasa yang cukup menarik minat dan mudah di ingat, dan juga sebaiknya lebih sering untuk membuat suatu acara contohnya live akustik, pameran seni dan gathering para pecinta motor sehingga pengunjung selalu mengingat ciri khas atau keunikan dari Tanpapintu coffeshop.
2. Untuk desain interior lebih inovatif serta kreatif tidak hanya itu saja namun instagramable yang sekarang jadi trendsetter bagi penggemar selfie, dan juga harus bisa membuat pelanggan saat berkunjung di Tanpapintu coffeshop lebih nyaman lagi.
3. memberikan banyak variant promo (paket, special birthday, event, serta lainnya) hal ini selain dapat menarik minat pengunjung dan keputusan pembelian juga bisa dapat mendekatkan diri ke pengunjung sehingga pengunjung Tanpapintu coffeshop lebih terasa nyaman, diperhatikan, serta terkesan.

Daftar Pustaka

- Ramadhan, Bintang, 2018. Metode Penelitian Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli ulang Konsumen Pada *Blue Doors Coffe*. Universitas Widyatama
- Tjiptadi, Januar, 2013. Metode Jurnal Strategi Pemasaran. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Dharmayanti, Diah, 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Rini, E.S. (2009). Menciptakan pengalaman konsumen dengan experimental marketing, Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol.2, No.1 Sumatra : Universitas Sumatra Utara
- Suptandar, J. Pamuji. 1999. *Desain Interior: Pengantar Merencana Interior untuk Mahasiswa Disain dan Arsitektur*. Jakarta: Djambatan.
- Puspita, Ajeng. 2013. Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Berkunjung Di UPT Perpustakaan Dian Nuswantoro. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kusumawati A. 2011. Analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos). Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Malang : Universitas Negeri Malang
- Andrawina, Raissa, 2013. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing, Perceived Quality* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, p. 1-8. Jakarta : Erlangga
- Kurniawan, Hery. 2006. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang). Malang : Universitas Merdeka.

- Assidiqi, H. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian On-Line (E-Commerce) di Jakarta dan Bandung. Jakarta : Bina Nusantara.
- Laksono, B., & Wilasittha, A. (2021, September 7). Pengaruh Lingkungan Kerja, Komunikasi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Samaco. Behavioral Accounting Journal, 4(1), 249-258.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Siregar, Syofian, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Edisi Ke 1 Cetakan Ke 4 Jakarta : Kencana.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Edisi Ke 3 Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Ke 9 Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty, 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.