

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHER* YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus Mie Gacoan Kota Magelang)

SKRIPSI

Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1



Disusun Oleh :

Nida Ahmad Mufadol

NPM. 19.0101.0091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
Tahun 2023**

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia Era Globalisasi sekarang ini sudah tidak dapat di pungkiri lagi bahwa semakin kesini kemajuan perkembangan ekonomi rumah makan dan wisata kuliner sangat membawa dampak tinggi bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha yang banyak saat ini. Banyak sekali pengusaha-pengusaha makanan dan minuman di Indonesia. Hal inilah yang membuat negara Indonesia sangat menarik perhatian dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal untuk berkeliling di Indonesia. Banyak jenis wisata, seperti wisata bahari, produk wisata, wisata petualangan, ekowisata, wisata MICE (*meetings, incentives, conventions and exhibitions*), objek wisata, terintegrasi wisata olahraga, wisata kota dan desa, wisata warisan budaya dan sejarah serta wisata belanja dan wisata kuliner (Ratman, 2016).

Selain itu banyak usaha-usaha yang bermunculan baik rumah makan kecil ataupun besar berdampak pada persaingan-persaingan yang sangat ketat antar rumah makan baik sejenis maupun yang tidak sejenis. Akibat dari banyaknya rumah makan kecil ataupun besar saat ini masyarakat dengan mudahnya bisa memenuhi dan mendapatkan kebutuhan hidupnya. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat sekarang ini, menyebabkan banyak masyarakat yang pasif dalam memenuhi kebutuhannya. Maksud dari kata pasif disini adalah mereka yang lebih suka membeli berbagai macam kebutuhan secara instan dan mudah di dapat. Industri pengolahan bahan makanan siap saji rumah makan dan Restoran merupakan salah satu industri

yang menyajikan makanan dan minuman pada saat ini di Indonesia. Banyaknya jumlah rumah makan dan restoran yang berkembang saat ini merupakan fenomena yang terlihat jelas mulai dari rumah makan yang berskala kecil hingga berskala internasional. Rumah makan menjadi salah satu berkeseluruhan masyarakat ketika keluar rumah ingin berwisata kuliner.

Menurut Musa et al. (2018) keputusan pembelian ulang adalah kepribadian pelanggan yang membentuk sudut pandang dan kemungkinan untuk membeli ulang barang atau layanan yang sudah pernah dia beli dan cenderung mempengaruhi pelanggan-pelanggan lain untuk melakukan keputusan pembelian ulang produk yang sama. Pembelian ulang juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.

Experiential marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan tak terkecuali dengan restoran atau rumah makan yang tersedia di Indonesia dengan tujuan untuk memberikan kesan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan melibatkan beberapa pendekatan, yaitu melibatkan pelanggan secara fisik dan emosi, maka konsumen akan terdorong untuk berpikir serta akan menjalin sebuah relasi, sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang seorang konsumen. Menurut Schmitt dalam Febrini dkk (2019), *experiential marketing* merupakan cara menyampaikan pesan secara kreatif untuk berbagai produk dan jasa yang melibatkan seorang konsumen baik secara

emosi dan fisik (respon emosional dan psikologi), yang ditujukan agar konsumen terdorong untuk berpikir, bertindak, serta dapat menjalin sebuah relasi, sehingga menimbulkan keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas.

Setiap konsumen ingin mendapatkan *store atmosphere* yang baik selama mereka berkunjung ke rumah makan. Dengan memberikan *store atmosphere* yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman di rumah makan tersebut. *Store atmosphere* dari suatu rumah makan akan sangat diperhatikan dan dirasakan oleh konsumen sebagai referensi untuk kedatangan selanjutnya. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko maupun rumah makan, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan atmosfer yang menyenangkan, maka perlu diciptakan design *store atmosphere* yang baik. Design *store atmosphere* merupakan perpaduan antara unsur-unsur penampilan dari sebuah toko seperti pencahayaan, warna, musik, aroma dan komunikasi

visual untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Store atmosphere merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja (Katarika, 2017). Banyak orang membentuk *store atmosphere* sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko itu (Paila, 2018).

Kepuasan adalah gambaran perasaan dari konsumen atas perbandingan antara harapan dengan kenyataan dari sebuah produk (Yanuar dkk., 2017). Kepuasan merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa konsumen akibat dari membandingkan ekspektasi dengan apa yang mereka peroleh (Efnita, 2017). Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Menurut Diza dkk, (2016) jika konsumen merasa puas terhadap sebuah produk maka ia akan melakukan pembelian ulang, bahkan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain atau calon konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Octaviana & Nugrahaningsih, (2018) yang meneliti tentang *Experiential Marketing*, Minat Membeli Ulang, dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Febrini dkk., (2019) yang meneliti *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, Dan Minat Beli Ulang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Salah satu wisata kuliner di Jawa Tengah, khususnya Kota Magelang adalah kuliner Mie Gacoan (anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi). Mie Gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa dimana mereka bisa nongkrong, ngobrol santai, dan ngeksis bareng. Mie Gacoan dalam Bahasa Jawa gacoan berarti jagoan atau andalan. Dengan kata lain, bisa dikatakan nama tersebut mengemban harapan agar mie yang di sajikan menjadi terbaik di antara yang pernah ada sebelumnya. Konsep di tawarkan di Mie gacoan ini bernuansa kekinian tidak kalah penting dengan yang lainnya. Mie Gacoan sebenarnya tidak lah berbeda dengan mie pedas yang sering orang ketahui. Konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Istilah yang diberikan untuk tiap levelnya cukup unik, mulai dari angel, setan, hingga iblis. Konsumen yang tidak menyukai rasa pedas bisa pesan mie angel yang di sesuaikan tanpa cabai sama sekali. Sementara bagi konsumen yang ingin tantangan atau

menambah selera makan bisa mencoba dengan level Mie setan atau bahkan Mie iblis. Selain menjual mie juga tersedia dimsum seperti udang rambutan, udang keju, lumpia udang, siomay, dan pangsit. Terdapat juga banyak varian minuman di Mie Gacoan (Permana, 2017).

Fenomena yang terjadi di Mie Gacoan adalah tempatnya yang luas dan desain kekinian membuat para konsumen nyaman lama-lama di Mie Gacoan. Namun banyak juga konsumen yang mengeluhkan jika tempat duduknya kurang jadi banyak konsumen yang harus menunggu konsumen lain selesai makan. Berdasarkan fenomena tersebut, pentingnya pelaku usaha dalam store atmosphere terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Store Atmospher* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Mie Gacoan Kota Magelang)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini yaitu konsumen banyak yang mengeluhkan rasa makanan yang disajikan oleh Mie Gacoan masih berubah-ubah antara lain hambar, tingkat kepedasan yang tidak konsisten, dan lain sebagainya. Berdasarkan fenomena tersebut, pentingnya pelaku usaha dalam memperhatikan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

Untuk memperjelas masalah yang akan diteliti, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi *experiential marketing* terhadap perilaku pembelian ulang?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian ulang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap perilaku pembelian ulang.

4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian ulang.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian ulang.
6. Mengetahui kepuasan konsumen memediasi *experiential marketing* terhadap perilaku pembelian ulang.
7. Mengetahui kepuasan konsumen memediasi *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian ulang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan tambahan referensi pengetahuan pada keilmuan manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menggambarkan serta memberikan informasi dengan jelas mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang melalui variabel *experiential marketing* dan *store atmosphere* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Kemudian dengan adanya informasi tersebut dapat memberikan gambaran bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan bidang bisnisnya sehingga dapat lebih berkembang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

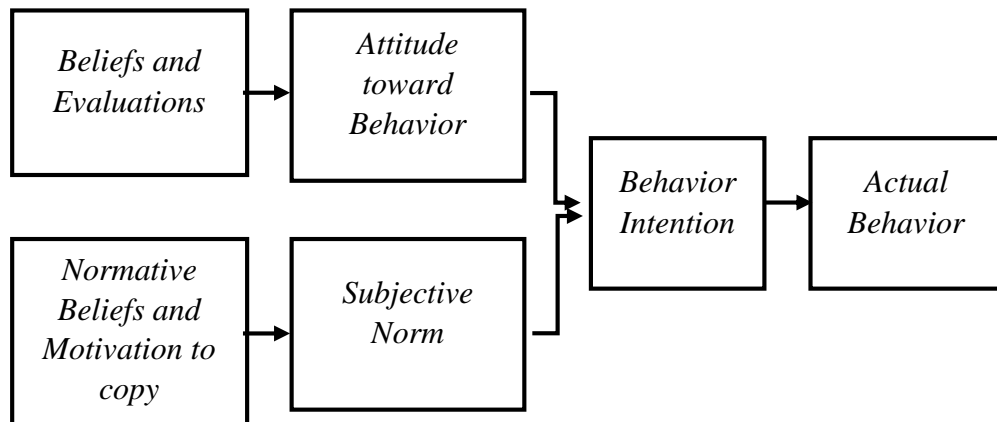
A. Telaah Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1975), merupakan teori tentang tindakan dan persepsi individu terhadap suatu hal guna menentukan sikap dan minat berperilaku. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi perilaku dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah sikap individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah sikap akan terjadi.

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action (TRA)* kemudian pada tahun 1988 teori ini diubah menjadi *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior dan subjective norms* (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

Alasan peneliti memilih *Theory of Reasoned Action (TRA)* karena Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi, yaitu niat dalam menentukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 Theory of Reasoned Action (TRA)

2. Experiential Marketing

Experiential Marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan tak terkecuali dengan restoran atau rumah makan yang tersedia di Indonesia dengan tujuan untuk memberikan kesan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan melibatkan beberapa pendekatan, yaitu melibatkan pelanggan secara fisik dan emosi, maka konsumen akan terdorong untuk berpikir serta akan menjalin sebuah relasi, sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang seorang konsumen. *Experiential marketing* merupakan cara menyampaikan pesan secara kreatif untuk berbagai produk dan jasa yang melibatkan seorang konsumen baik secara emosi dan fisik (respon emosional dan psikologi), yang ditujukan agar konsumen terdorong untuk berpikir, bertindak, serta dapat menjalin sebuah relasi, sehingga menimbulkan keinginan seorang konsumen untuk

melakukan pembelian ulang karena merasa puas (Febrini dkk., 2019).

Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), menjelaskan bahwa *experiential marketing* terbagi menjadi lima unsur, yaitu sebagai berikut :

- a. *Sense*
- b. *Feel*
- c. *Think*
- d. *Act*
- e. *Relate*

3. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja (Katarika, 2017). Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko itu (Paila, 2018).

Store Atmosphere dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu *InStore Atmosphere* dan *OutStore Atmosphere* (Levy dkk, (2012).

a. *InStore Atmosphere*

InStore Atmosphere adalah pengaturan - pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

- 1) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.
- 2) Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari sound system.
- 3) Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.
- 5) Desain interior, merupakan penataan ruang- ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b. OutStore Atmosphere

OutStore Atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

- 1) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) Desain eksterior merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

4. Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah kepribadian pelanggan yang membentuk sudut pandang dan kemungkinan untuk membeli ulang barang atau layanan yang sudah pernah dia beli dan cenderung mempengaruhi pelanggan-pelanggan lain untuk melakukan keputusan pembelian ulang produk yang sama (Musa dkk., 2018).

Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau

menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk/jasa. Untuk pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk/jasa ke pasar. Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Murwanti 2017).

Phuong et al (2018) mendefinisikan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari

dari kecil, sehingga akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing-masing konsumen.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan lifestyle dari konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

Menurut Ferdinand dalam Tegowati (2019) pembelian ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk yang sudah dibelinya, agar dibeli juga oleh orang lain.

3) Minat Preferensial

Merupakan kecenderungan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Produk preferensi hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.

4) Minat Eksploratif.

Merupakan kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya.

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah gambaran perasaan dari konsumen atas perbandingan antara harapan dengan kenyataan dari sebuah produk (Yanuar dkk., 2017). Menurut Efnita (2017) kepuasan merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa konsumen akibat dari membandingkan ekspektasi dengan apa yang mereka peroleh. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika konsumen merasa puas terhadap sebuah produk maka ia akan melakukan pembelian ulang, bahkan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain atau calon konsumen berdasarkan

pengalaman dalam menggunakan produk tersebut Diza dkk., (2016).

Hal ini sejalan dengan Pendapat Zeithaml dan Bitner (2018) bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan guna memenuhi kebutuhannya. Kepuasan adalah pemberian nilai keistimewaan produk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi banyak faktor, satu di antaranya yaitu kualitas produk. Suatu produk berkualitas apabila dapat membahagiakan pelanggan melalui keunggulan-keunggulan produk. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada suatu produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas dan memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2012) Ukuran variabel kepuasan konsumen meliputi :

- a. Puas terhadap produk
- b. Puas terhadap pilihan produk
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain
- d. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain
- e. Melakukan pembelian ulang

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Dirgantara (2020) meneliti tentang Atmosfir Toko, Perilaku Pembelian Ulang, dan

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian tersebut adalah Semua konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Legend Coffee dan metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Metode SEM (*Structural Equation Model*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sudrajat (2021) meneliti tentang *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut adalah 100 konsumen McDonald's Galuh Mas dan metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah stratified random sampling.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Apriyadi dkk., (2021) meneliti tentang *store atmosphere* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian tersebut adalah Pengunjung café limasan pada tahun 2018 dan metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sofiyanti dkk., (2022) meneliti tentang *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian tersebut adalah Pengunjung

Dira Café and Pool sejumlah 96 orang yang memiliki kriteria berusia minimal 17 tahun dan melakukan minimal satu kali pembelian di tempat tersebut dan metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Metode kuesioner dan wawancara.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sisrahmayanti & Muslikh (2022) meneliti tentang Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai pemediasi pada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian tersebut adalah Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis (kelas ekstensi) Universitas YARSI angkatan 2016 yang berjumlah 100 mahasiswa dan metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Metode non probability* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardani dkk., (2020) meneliti tentang Keputusan Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Sampel penelitian tersebut adalah konsumen Pasar Triwindu Surakarta dan metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Kuisisioner dalam skala Likert.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan dalam model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu fokus perhatian dimana seseorang mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting dan adanya sikap sebelum terjadi perilaku konsumen. Berdasarkan pernyataan *Theory of Reasoned Action* bahwa *experiential marketing* yang baik dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan sebuah perilaku individu. Pelanggan dapat membedakan satu produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengkonsumsi produk atau layanan menggunakan lima pendekatan yaitu akal, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan (Andreani, 2007).

Experiential Marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan tak terkecuali dengan restoran atau rumah makan yang tersedia di Indonesia dengan tujuan untuk memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Menurut Schmitt dalam Febrini dkk, (2019), *experiential marketing* merupakan cara menyampaikan pesan secara kreatif untuk berbagai produk dan jasa yang melibatkan seorang konsumen baik secara emosi dan fisik (respon emosional dan psikologi), yang ditujukan agar konsumen terdorong untuk

berpikir, bertindak, serta dapat menjalin sebuah relasi, sehingga menimbulkan keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas.

Penelitian yang dilakukan Tanzil dkk, (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain Febrini dkk., (2019) sejalan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan dalam model *Theory of Reasoned Action* (TRA) tentang bagaimana suatu perilaku berhubungan dengan penilaian subyektif individu terhadap diri dan lingkungan sekitar sehingga mempengaruhi fokus perhatian. Dalam hal ini seorang individu akan mempertimbangkan berbagai manfaat atau kerugian yang akan diperoleh sebelum menyetujui atau tidak suatu perilaku.

Menurut Katarika (2017), *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Menurut Paila (2018), banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko

tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko itu. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfin & Nurdin (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Ulang

Konsep utama dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*) adalah prinsip-prinsip kompatibilitas dan konsep intensi perilaku. Prinsip kompatibilitas menetapkan dalam rangka untuk memprediksi satu perilaku tertentu diarahkan ke target tertentu dalam konteks dan waktu tertentu, sikap khusus yang sesuai dengan waktu, target dan konteks yang harus dinilai. *Experiential Marketing* merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan tak terkecuali dengan restoran atau rumah makan yang tersedia di Indonesia dengan tujuan untuk memberikan kesan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan melibatkan dua pendekatan, yaitu melibatkan pelanggan secara fisik dan emosi, maka konsumen

akan terdorong untuk berpikir serta akan menjalin sebuah relasi, sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang seorang konsumen. Pada penelitian Tanzil dkk, (2017) diketahui bahwa variabel act yang paling dominan dalam mempengaruhi repurchase intention yang dapat dilihat dari nilai mean tertinggi responden sehingga mampu untuk menimbulkan pembelian ulang. Penelitian lainnya oleh Setyono dkk (2017) menunjukkan bahwa elemen *think*, *act*, dan *relate* paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan elemen *sense* dan *feel* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dirumuskan:

H3 : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang

4. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku Pembelian Ulang

Dalam *Theory of Reasoned Action* terdapat tiga konstruk sebagai antecedent dari intensi salah satunya yaitu sikap, bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Menurut Paila (2018) banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa

menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko itu. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan & Dirgantara (2020) menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian lainnya oleh Lucky Satrianda Emes dan Devilia Sari, S.T., M.S. juga menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dirumuskan

H4 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* yaitu fokus perhatian dimana seseorang mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting dan adanya sikap sebelum terjadi perilaku konsumen, maka kepuasan konsumen sangat mempengaruhi perilaku pembelian ulang. Kepuasan adalah gambaran perasaan dari konsumen atas perbandingan antara harapan dengan kenyataan dari sebuah produk Yanuar dkk., (2017). Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan

(atau hasil) dengan harapan mereka. Hal ini sejalan dengan Pendapat Zeithaml dan Bitner dalam Saputri (2018) bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan guna memenuhi kebutuhannya. Kepuasan adalah pemberian nilai keistimewaan produk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi banyak faktor, satu di antaranya yaitu kualitas produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wardani dkk., (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dirumuskan:

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi *Experiential Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Ulang

Dalam *Theory of Reasoned Action* terdapat tiga konstruk sebagai antecedent dari intensi salah satunya yaitu Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*, perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Ajzen (2005). Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.

Dari pernyataan tersebut bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi *experiential marketing* terhadap perilaku pembelian ulang, karena perasaan seseorang dapat dikontrol mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Kepuasan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi mampu memediasi pengaruh dari *experiential marketing* terhadap minat membeli ulang.

Konsumen dapat mengetahui produk yang dibeli dari pengalaman yang didapat berdasarkan pengalaman pembelian pada sebuah merek. Jika konsumen mendapat pengalaman yang baik maka konsumen akan merasa puas dan hal tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Apabila kepercayaan konsumen terbangun berdasarkan pengalaman dari sebuah merek tersebut, maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ollie dan Nurcaya (2016) menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Octaviana & Nugrahaningsih (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan memediasi *experiential marketing* terhadap perilaku pembelian ulang. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dirumuskan:

H6 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif memediasi *experiential marketing* terhadap perilaku pembelian ulang

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi mampu memediasi pengaruh dari *store atmosphere* terhadap minat membeli ulang. Dalam *Theory of Reasoned Action* dijelaskan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu.

Kedatangan konsumen pada sebuah toko, akan memunculkan persepsi dan penilaian mengenai suasana toko. Jika suasana toko membuat konsumen merasa nyaman pada merek tersebut, konsumen akan merasa puas saat melakukan pembelian. Sehingga

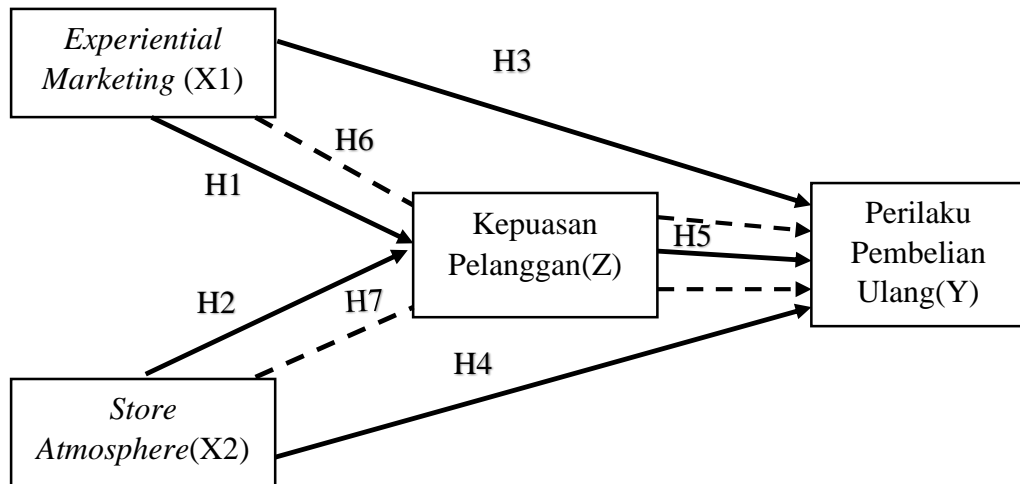
kepercayaan konsumen terbangun, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Dirgantara (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan memediasi *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian ulang. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dirumuskan:

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif memediasi store atmosphere terhadap perilaku pembelian ulang

D. Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Keterangan :

- X1,X2 : Variabel Independen
- Y : Variabel Dependen
- Z : Variabel Mediasi
- > : Pengaruh Parsial
- - - -> : Pengaruh Mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif yaitu Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Konsumen yang pernah berkunjung di Mie Gacoan Kota Magelang yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini metode non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria untuk sampel ini, yaitu :

1. Responden berdomisili di Magelang dan pernah melakukan pembelian pada Mie Gacoan Kota Magelang minimal dua kali.

Karena jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan atau diketahui, sehingga jumlah sampel dirumuskan dengan Lemeshow Ferdinand (2013).

Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = (\text{Jumlah Variabel} \times \text{Jumlah Indikator})$$

$$n = (5 \times 19)$$

$$n = 95 \text{ responden}$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil dari rumus diatas didapatkan sampel sebanyak 95 orang.

C. Metode Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diolah berupa angka yang didapat dari skala kuisisioner yang peneliti sebarakan pada responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS 25. Kuisisioner yang peneliti bagikan pada responden ialah kuisisioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Nurdin dan Hartati, 2019). Nurdin dan Hartati (2019) menambahkan bahwa proses mendefinisikan berarti menggambarkan variabel dengan sedemikian rupa sehingga variabel tersebut hanya memiliki satu makna atau tidak memiliki makna ganda.

Makna ganda akan membuat variabel tersebut bias dan mempengaruhi penelitian yang ada.

a. *Experiential Marketing*

Experiential marketing ini merupakan salah satu perkembangan konsep pemasaran yang di sesuaikan dengan keadaan yang berkembang secara dinamis dimana konsumen lebih pintar dan selektif dalam memilih produk. Konsep pemasaran dan bisnis tradisional hampir tidak memberikan arah untuk memanfaatkan kemunculan *experiential*.

Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), menjelaskan bahwa pengukuran variabel *experiential marketing* terdiri dari lima indikator, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Sense*
- 2) *Feel*
- 3) *Think*
- 4) *Act*
- 5) *Relate*

b. *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau atmosfir toko keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya.

Menurut Levy dan weitz (2012) pengukuran variabel *Store Atmosphere* terdiri dari lima indikator yaitu :

- 1) Pencahayaan
- 2) Tata letak barang
- 3) Suhu di dalam ruangan
- 4) Fasilitas
- 5) Desain dan warna toko

c. Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya.

Menurut Ferdinand dalam Tegowati (2019) pembelian ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk yang sudah dibelinya, agar dibeli juga oleh orang lain.

3) Minat Preferensial

Merupakan kecenderungan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Produk preferensi

hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.

4) Minat Eksploratif.

Merupakan kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya. Keyakinan

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi panca indra pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidak puasan kejengkelan netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Menurut Kotler (2012), pengukuran variabel kepuasan konsumen terdiri dari lima indikator, yaitu :

- 1) Puas terhadap produk
- 2) Puas terhadap pilihan produk
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 4) Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

2. Pengukuran Variabel

Metode pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban atas setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negative. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak setuju (TS)
- e. Sangat tidak setuju (STS)

Setiap poin jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1.

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner

tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,70$, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini di gunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science) Ghazali (2018:45).

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Ghazali (2018:95).

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *Pembelian Ulang*

a = Konstanta

e = Error

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi

X_1 = *Experiential Marketing*

X_2 = *Store Atmosphere*

G. Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu.

Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted R^2 , dimana nilai adjusted R^2 mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen Ghozali (2018:97).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau menguji apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak Ghozali (2018). Adapun kriteria dalam uji F, yaitu sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ketentuan menilai hasil hipotesis uji F adalah berupa nilai signifikan 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1 dimana k adalah jumlah variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha = 0,05$, maka kesimpulannya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, artinya hipotesis diterima.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha = 0,05$, maka kesimpulannya H_0 diterima dan H_a artinya hipotesis tidak diterima.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5% Ghozali (2018 : 99). Adapun kriteria pada perumusan uji t, yaitu sebagai berikut:

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_a: \beta \neq 0$$

Kriteria Pengambilan Keputusan Hasil t-hitung dibandingkan dengan t-tabel, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel X dengan variabel Y terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- b. apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat hubungan antara variabel X dengan Variabel Y.

4. Uji Sobel

Pengujian variabel mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui intervening. Pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Experiential marketing dan Store atmosphere* terhadap Perilaku pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2}$$

Keterangan:

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Perasamaan diatas dapat disimpulkan apabila t hitung > t tabel maka terjadi pengaruh mediasi.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap perilaku Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Kota Magelang. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang.
4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang.
6. Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang.
7. Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Ulang.

8. Hasil dari *Adjusted R-Square* menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 41,3% dijelaskan dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain *digital marketing*, kualitas produk, dan emosional (Fadhli & Pratiwi 2021)
9. Hasil dari *Adjusted R-Square* menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang sebesar 44,4% dijelaskan dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 55,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang antara lain *brand image*, *brand trust*, dan kualitas layanan (Suryani & Rosalina 2019)

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan perbaikan bagi peneliti mendatang yang akan melakukan penelitian serupa guna menghasilkan penelitian yang lebih baik. Keterbatasan yang tersebut antara lain.

1. Literatur atau artikel yang tersedia untuk referensi dalam penelitian ini masih terbatas, yang membuat penelitian ini menemui banyak kendala dalam pengerjaannya.

2. Penelitian ini dilakukan dengan hanya berfokus dampak dari *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap perilaku Pembelian Ulang dengan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan masih terdapat banyak faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap perilaku Pembelian Ulang Mie Gacoan Kota Magelang.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan perolehan data yang bersumber dari responden melalui persebaran kuesioner secara online, dengan demikian menimbulkan adanya kemungkinan responden melakukan pengisian kuesioner tidak sesuai yang dirasakan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan, diusulkan beberapa saran yang dapat dilakukan, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian selanjutnya perlu mengembangkan lebih lanjut terkait *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere*, serta variabel lain di luar penelitian ini terhadap Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang.
- b) Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang seperti *Brand Experience*, *Word of Mouth* dan lain-lain.

2. Bagi Perusahaan

Pimpinan dan pengelola Mie Gacoan Kota Magelang harus lebih mengoptimalkan *Store Atmosphere*, karena faktor ini dapat berperan dengan baik dalam mendorong kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Mie Gacoan Kota Magelang harus meningkatkan *Experiential Marketing*. Karena, jika konsumen mendapatkan experiential yang baik maka konsumen akan merasa puas dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan Kota Magelang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan*. 1(2).
- Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee | Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. (2019).
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan*.
- Attariq, M. A., & Siregar, M. R. (2022). *Pengaruh Suasana Toko Dan Kenyamanan Lokasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar*. 7(4).
- Cendriono, N., & Eka Ardiana, T. E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung Yang Dilihat Dari Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 188.
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118.
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen. *Eproceedings Of Management*, 6(1), Article 1.
- Hadi, A. S. (T.T.). Pengaruh Paparan, Afinitas, Dan Ketergantungan Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen. 32.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 2(2).
- Kurniawan, A. S., Widowati, R., & Handayani, S. D. (2022). Integration Of The Theory Of Reasoned Action (TRA) On Hotel Room Repurchase Intention Using Online Hotel Room Booking Applications. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 15(1), 77–90.
- Kurniawan, H. B., & Dirgantara, I. M. B. (T.T.). Pengaruh Kualitas Layanan, Atmosfir Toko Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Melalui Citra Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. A. O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan

- Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal Of Agribusiness And Agritourism)*, 1.
- Mahyarni, M. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022a). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Meratus Line Jakarta). *Media Manajemen Jasa*, 6(2), Article 2.
- Panjaitan, F. (2020). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Second Di Kota Pangkalpinang. 7(2).
- Permana, E. W. A. (T.T.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Ambengan Surabaya.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). 3(5).
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983.
- Putri, M. U., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mcdonald's Galuh Mas-Karawang). *Jurnal Humaniora*, 1.

- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. 4(1).
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65.
- Sofiyanti, D. N., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dira Cafe And Pool Ambulu Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (Jpeaku)*, 2(1), 39–51.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (T.T.). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating.
- Tanjung, A., & Hidayat, R. (2021). *Influence Of Word Of Mouth Location And Atmosphere Of The Room To Decision. The Management Journal Of Binaniaga*, 6(1), 1.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01).
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (T.T.). *Electronic Word Of Mouth*, Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Yanti Febrini, I., Widowati Pa, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1).
- Yoeniargo, Y. D., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh Produk, Testimoni Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Warunk Upnormal Gresik. *Journal Of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), Article 1.