

## Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Rotte Bakery Bangkinang

Librina Tria Putri<sup>1\*</sup>, Litra Diantara<sup>2</sup>, Reza Pauwalisma<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, STIE Bangkinang, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>librinatria@gmail.com, <sup>2</sup>litradiantara1945@gmail.com, <sup>3</sup>rezapauwalisma93@gmail.com

Email Coressponding Author: librinatria@gmail.com

**Abstrak**-Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana suasana toko dan pengalaman pemasaran mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk Rotte Bakery Bangkinang. Data dikumpulkan untuk penelitian ini menggunakan kuesioner, penelitian berkas, dan teknik wawancara. Penelitian dilakukan di Rotte Bakery yang dapat ditemukan di Jalan Sisingamangaraja Bangkinang Kota. Dengan pengujian hipotesis simultan dan parsial, analisis statistik regresi linier berganda menggunakan program aplikasi statistik SPSS (Statistical Package for The Social Science). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan pengalaman pemasaran memiliki dampak yang bersamaan dan terbatas terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang produk Rotte Bakery Bangkinang. Store atmosphere dan experiential marketing memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli ulang dengan kontribusi terhadap variabel minat beli ulang sebesar 63,20% ditentukan oleh variabel store atmosphere dan experiential marketing. Sedangkan sisanya 36,80% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci** : Store Atmosphere, Experiential Marketing, Minat Beli Ulang.

**Abstract**- This study intends to examine and describe how the store atmosphere and marketing experience influence customers' desire to repurchase Rotte Bakery Bangkinang products. Data were collected for this study using questionnaires, dossier research, and interview techniques. The research was conducted at Rotte Bakery which can be found on Jalan Sisingamangaraja Bangkinang Kota. With simultaneous and partial hypothesis testing, statistical analysis of multiple linear regression using the SPSS (Statistical Package for The Social Science) statistical application program. The findings of this study show that the store atmosphere and marketing experience have a concomitant and limited impact on consumers' desire to repurchase Rotte Bakery Bangkinang products. Store atmosphere and experiential marketing have a strong relationship with the repurchase interest variable with a contribution to the repurchase interest variable of 63.20% determined by the store atmosphere and experiential marketing variables. While the remaining 36.80% was determined by other variables outside this study.

**Keywords**: Store Atmosphere, Experiential Marketing, Repurchase Interest.

### 1. PENDAHULUAN

Meningkatnya tingkat daya saing perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan arus informasi. Semakin banyak industri skala kecil dan besar yang berkembang, yang merupakan tanda pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk berhasil mengoperasikan perusahaan mereka, setiap pebisnis harus peka terhadap perubahan keadaan persaingan pasar yang terjadi di lingkungan dan membangun orientasi pada kapasitas untuk menarik keputusan pelanggan (Putri and Irfandi 2019).

Banyaknya bakery yang berekspansi ke seluruh tanah air saat ini merupakan tanda betapa cepatnya industri bakery berkembang. Meskipun bukan masakan utama orang Indonesia, roti adalah pilihan populer untuk sarapan atau camilan. Industri roti memiliki pangsa pasar yang cukup besar, sehingga layak untuk diperhitungkan sebagai usaha yang menguntungkan.

Persaingan di industri bakery saat ini sangat ketat, terutama di Kota Bangkinang. Akibatnya, pebisnis harus bergerak cepat dan tepat dan menghasilkan konsep orisinal, mutakhir, dan kontemporer jika ingin sukses. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha bakery yang tumbuh di Bangkinang Kota yang dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 1.** Daftar Usaha Bakery di Bangkinang Kota Tahun 2021

No.	Nama Bakery	Alamat
1.	Rotte Bakery	Jl. Sisingamangaraja No. 210 A.
2.	Van Hollano	Jl. Sisingamangaraja blok RA Plaza Bangkinang
3.	Holand Bakery	Jl. Prof M.Yamin SH
4.	Madani	Jl. Prof M.Yamin SH No 115 c
5.	Kampar Bakery	Jl. H. Agus Salim.
6.	Ayu Bakery	Jl. T. Umar.
7.	Ayah Bakery	Jl. Prof M.Yamin SH

Sumber : Olahan data, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa usaha bakery di Bangkinang Kota memiliki berbagai macam brand yang tentunya memiliki ciri khas masing-masing. Salah satu usaha bakery yang menjadi fokus penelitian adalah pada Rotte Bakery yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja Bangkinang Kota. Secara garis besar, Bapak Syafrizal Abdul Rasyid memulai perusahaan Rotte Bakery, yang diluncurkan pada tahun 2015. Dia sebelumnya memiliki toko roti, Kampung Cookies, yang dia mulai pada tahun 2007 sebelum memulai Rotte Bakery.

Bulan Ramadhan sebelum Idul Fitri, yang dianggap hanya terjadi setahun sekali, adalah salah satu kesempatan di mana kue-kue diminta karena sifatnya. Oleh karena itu, baik peralatan manufaktur maupun ruko yang ditempati tidak digunakan karena keduanya harus menunggu hingga tahun berikutnya untuk kembali beroperasi. Kemudian Pak Shafrizal mulai mempertimbangkan untuk memulai bisnis perdagangan sehari-hari dan bekerja di industri kue. Donat pertama kali dijual oleh Rotte Bakery pada tahun 2015 dengan menggunakan metode dimana layanan penjualan didelegasikan ke jasa sales. Rotte Bakery pertama kali dibentuk dengan struktur outlet saat ini pada 8 Januari 2016. Kemudian, selama lebih dari setahun, Rotte Bakery membuka lokasi lain melalui struktur kemitraan. September 2017 menyaksikan dimulainya cabang Rotte Bakery yang berbasis kemitraan. Kini ada 27 lokasi Rotte Bakery di Riau. Ada sekitar 10 investor per outlet. Salah satu cabang yaitu Rotte *bakery* Bangkinang kota yang beralamat di jalan Sisingamangaraja No.210 A Laggini, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28411 dan usaha Rotte *Bakery* sudah mendapatkan izin usaha P-IRT No. 206141010358-19. Rotte *bakery* Bangkinang Kota berdiri pada tahun 2018 yang dipimpin oleh Bapak Ahmad Syaifuddin. Rotte *bakery* Bangkinang kota menawarkan berbagai varian produk yang dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 2.** Varian Produk pada Rotte *Bakery* Bangkinang Kota.

No.	Nama Produk	No.	Nama Produk	No.	Nama Produk	No.	Nama Produk
1	Fit-O Mini	19	Pillow Combi	37	Tawar Pandan	55	Blueberry Streusel
2	Coklat Spesial Mini	20	Pillow Pottato	38	Butter Coffe	56	Abon Roll
3	Coklat Spesial	21	Bread And Coffe	39	Pillow Kelapa	57	Raispple sweet
4	Donat Coklat	22	Black Forest Sisir	40	Pillow Coklat	58	Cheese Roll
5	Sausage Bun	23	Butter Vanila	41	Red Bean Flower	59	Coklat Roll Bun
6	Bnana M. Mexicana	24	Pillow Cho.Chip	42	Tawar Ori Kotak	62	Selai Bella C. Nut
7	Coklat Oreo	25	Sweet pillar	43	Coklat and Coklat	61	Donat Tiramisu
8	Coklat Fllos	26	Strberry Parmesan	44	Durian Filling	62	Cake Pisang
9	Tawar Ori	27	Ball Vanilla Sugar	45	Pillow Srikaya	63	Blbry Milk Cheese
10	Cheese Fllos	28	Vnla moc. jumbo	46	Vla Vanilla Bun	64	Ball Cho. Chip
11	Sausage Twist	29	Pillow Plain	47	Cream Chese Filling	65	Coklat Strusel
12	Chicken Fllos	30	Pizza Van	48	Mexcheese Bun	66	Burger Ori
13	Vegetable Sausage	31	Rice Choco Bun	49	Twr Pandan Kotak	67	Banana Cheese C.C.
14	Pandan Cheese	32	Milk Cheese Bun	50	Twar Gandum Kotak	68	Srikaya Meses Twr
15	Beef Fllos	33	Donat Meses	51	Strawberry Dble Bun	69	Pillow Cheese & Vla
16	Sausage roll	34	Donat Keju	52	Fit-O Vanilla	70	Brownies
17	Pisang Coklat	35	Bakpia	53	Blueberry Dble Bun	71	Nascup Bun
18	Tawar Gandum	36	Sweet Bnana Cho.	54	EGG BUN	72	Red Bean Cho.Chip

Sumber : Rotte *Bakery* Bangkinang, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat, Rotte *bakery* Bangkinang menawarkan berbagai macam produk, dengan maksud agar pelanggan memilih satu berdasarkan kesukaan dan budget mereka. Pelaku usaha terus berkembang dan memproduksi sebagai respon atas kebutuhan pasar yang terus berkembang dalam upaya membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Putri 2016).

Kecenderungan untuk bertindak sebelum melakukan pembelian dikenal sebagai "minat beli," dan itu adalah aspek perilaku dari sikap pelanggan terhadap penggunaan suatu produk. Bunga pembelian kembali, di sisi lain, adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali sedikit atau lebih. *Repurchase interest* adalah respons terhadap objek yang menunjukkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian lagi dalam waktu dekat. Perilaku pembelian kembali juga dapat dihubungkan dengan pembelian kembali konsumen yang dilakukan di lokasi tertentu sebagai akibat dari alasan tertentu dan secara langsung terkait dengan niat konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang diperlukan selama periode waktu tertentu.

Profesional bisnis terus berinovasi dan membuat rencana bisnis untuk berkembang dan mengungguli pesaing. Salah satu taktik yang digunakan oleh pemilik bisnis adalah memperhatikan karakteristik lingkungan toko, seperti bagian luar, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior, yang dapat mengubah suasana hati pengunjung dan menarik minat mereka untuk membeli apa pun dari toko.

Dengan memberikan kenyamanan dan menciptakan ruang yang nyaman dan khas yang membuat pelanggan merasa seperti di rumah sendiri, toko dapat menarik pelanggan dengan meningkatkan suasana mereka. Warna, arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, dan tampilan semuanya bekerja sama untuk menciptakan suasana toko, yang memengaruhi perasaan pelanggan tentang pembelian mereka dan memberi mereka kesan pertama yang positif (Levy dan Weitz, 2013). Pelanggan pasti akan memiliki kesan yang baik tentang toko yang bagus dan menarik.

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menemukan fenomena bahwa *store atmosphere* Rotte *bakery* Bangkinang kota yang berbeda dengan kompetitornya seperti desain toko, penataan produk, adanya ruang produksi yang bisa dilihat langsung oleh konsumen (transparansi produksi), suasana lingkungan toko yang berbasis syariah dengan memberikan pelayanan serta nuansa islami didalam toko sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang datang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan mencerna dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan menciptakan

pengalaman untuk konsumen yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran seperti pemasaran berdasarkan pengalaman telah digunakan oleh para pebisnis sejak awal waktu. Strategi ini dipandang sangat sukses karena pemasar menekankan rasa hormat produk untuk membedakan barang-barang mereka dari pesaing sesuai dengan kemajuan teknologi dan zaman.

*Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang tidak hanya menawarkan informasi dan peluang bagi pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang diperoleh tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan. Akibatnya, *experiential marketing* dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi pelanggan. Perusahaan yang menggunakan pemasaran berdasarkan pengalaman menghadapi kesulitan baru sebagai akibat dari evolusi konsep yang sedang berlangsung. Ini cukup menarik karena ide ini, yang masih relatif baru di dunia pemasaran, sangat penting untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada Rotte *bakery* Bangkinang kota pengalaman dalam berbelanja (*experiential marketing*) bagi konsumen seperti pemilihan hiasan dinding yang di isi dengan kalimat-kalimat motivasi, kalimat-kalimat kebaikan dan ajaran islam yang pada umumnya jika dilihat pada kompetitor lainnya tidak terdapat hiasan dinding seperti itu. Namun peneliti juga merasakan bawa Rotte Bakery Bangkinang belum memasang sekat kaca pada pintu masuk sehingga udara dari luar langsung masuk kedalam ruang toko. Bersumber pada perihal tersebut di atas hingga penulis melaksanakan penelitian di Rotte *Bakery* Bangkinang dengan rumusan masalah apakah *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada Rotte Bakery Bangkinang Kota. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada Rotte Bakery Bangkinang Kota

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran mengacu pada hubungan antara pasar dan keinginan manusia. Ini juga mengacu pada bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran prospektif dengan tujuan mengurangi permintaan dan keinginan manusia. Menurut Assauri, (2013) pemasaran merupakan filosofi manajemen di bidang pemasaran yang berfokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan serta didukung oleh inisiatif pemasaran terpadu yang ditujukan untuk kepuasan anggota sebagai kunci keberhasilan organisasi dan upayanya untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan.

Selanjutnya Swastha, (2014) mengatakan bahwa pemasaran adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui perdagangan barang dan jasa. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk merancang, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan yang memenuhi tuntutan pelanggan saat ini dan masa depan. Manajemen pemasaran adalah sistem operasi komersial yang komprehensif. Pemasaran adalah produk sampingan dari metode terakhir di mana individu memperoleh barang, yaitu melalui perdagangan. Pertukaran adalah teknik untuk mendapatkan sesuatu yang Anda inginkan dari seseorang dengan memberi mereka sesuatu yang lain sebagai imbalannya. Menurut beberapa ahli yang disebutkan di atas, pemasaran digunakan oleh bisnis untuk melakukan operasi pemasaran tergantung pada upaya yang dilakukan oleh manajemen bisnis untuk menciptakan pertukaran yang dimaksudkan. Seiring dengan menguntungkan dan memuaskan target pasar, operasi pertukaran membantu organisasi mencapai tujuannya.

### 2.2 Store Atmosphere

Suasana toko mempengaruhi keputusan konsumen. Minat pelanggan pada barang atau jasa yang dipasok dapat dirangsang dan dibangkitkan oleh lingkungan ritel yang ramah. Panca indera konsumen seperti penglihatan, suara, penciuman, sentuhan, dan rasa dapat membantu menciptakan kesan yang baik dalam pikiran mereka. Setiap bisnis harus fokus pada penciptaan lingkungan ritel yang paling mengundang di sini untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Menurut Berman and Evan (2018), elemen fisik toko yang berfungsi untuk menciptakan kesan dan menarik klien disebut sebagai suasana. selanjutnya menurut Levy dan Weitz (2014) istilah "*atmosfer*" menggambarkan bagaimana lingkungan diciptakan untuk membangkitkan panca indera..

Barros et al., (2019) menyatakan bahwa *atmosfer* toko dapat mencakup elemen-elemen fisik serta simbol simbol yang berhubungan dengan internal dan eksternal toko yang bertujuan untuk membuat pembeli mempunyai perasaan sentimental sehingga dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian. Selanjutnya, Ratnasari & Kusnanto, (2020) mendefinisikan atmosfer toko merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosfer* atau atmosfer toko merupakan kegiatan penggunaan elemen-elemen toko dan kegiatan penataan internal dan eksternal toko dengan menggunakan tema-tema tertentu yang dapat menimbulkan perasaan sentimental dari pembeli yang akan membuat pembeli tertarik untuk membeli sebuah produk.

### 2.3 Experiential Marketing

Cara untuk memberikan informasi yang melampaui pengetahuan tentang suatu produk atau layanan adalah pemasaran berdasarkan pengalaman. Pengalaman (*experience*) adalah peristiwa manusia yang terjadi sebagai akibat dari stimulus, seperti yang ditawarkan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian produk atau layanan. Salah satu ide yang lebih baru di bidang manajemen pemasaran adalah pemasaran berdasarkan pengalaman. Menurut Chu et al., (2013) kenangan atau pengalaman pelanggan yang dibangkitkan melalui pemasaran berdasarkan pengalaman. Pengalaman dan pemasaran adalah dua istilah yang membentuk pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*).

Dengan menarik emosi mereka dan menciptakan kesan yang menguntungkan tentang kebaikan atau layanan, pemasaran berdasarkan pengalaman mencoba menciptakan pelanggan yang setia (Kotler, Kartajaya, and Hooi 2019). Produk dan jasa harus mampu menghasilkan perasaan dan pengalaman dalam strategi experiential marketing karena akan menjadi landasan loyalitas pelanggan..

Perusahaan dan pemasar menggunakan pemasaran berdasarkan pengalaman untuk mengemas barang dengan cara yang dapat membangkitkan perasaan yang kuat pada pelanggan dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Mengelola dan mencapai kesenangan pelanggan melalui proses pertukaran, yang merupakan kegiatan yang terjadi sebagai respons terhadap beberapa rangsangan, adalah deskripsi lain.

## 2.4 2Minat Beli Ulang

Minat pembelian kembali adalah komponen perilaku pembelian pelanggan ketika kinerja barang atau layanan yang diberikan oleh bisnis menarik minat pembeli untuk menggunakannya sekali lagi di masa depan. Niat pembelian ulang adalah pembelian yang didasarkan pada pengetahuan yang diperoleh dari pembelian sebelumnya, seperti yang dapat ditunjukkan. Selain itu, menurut sudut pandang yang berbeda, minat pembelian kembali mengacu pada pembelian berulang konsumen atas barang yang sama untuk kedua dan ketiga kalinya (Swastha and Irawan 2014).

Minat pembeli untuk membeli kembali menunjukkan bahwa mereka ingin mengunjungi kembali properti di masa depan. Pembelian kembali sering dikaitkan dengan loyalitas. Loyalitas, di sisi lain, menunjukkan komitmen psikologis terhadap satu merek, sedangkan perilaku pembelian kembali memerlukan pembelian kembali merek tertentu secara terus-menerus. Minat pembelian kembali mengacu pada pilihan konsumen untuk membeli kembali barang atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan bisnis yang sama. Bunga pembelian kembali adalah aktivitas konsumen pasca-pembelian; apakah pelanggan senang atau tidak puas dengan suatu produk setelah membelinya akan mempengaruhi perilaku di masa depan; Jika pelanggan puas, ada kemungkinan lebih besar bahwa mereka akan membeli kembali barang tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Tjiptono, (2015) loyalitas berbeda dari minat pembelian kembali karena perilaku pembelian kembali hanya melibatkan pembelian merek yang sama berulang kali, sedangkan loyalitas mewakili komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu. Selanjutnya pengertian minat beli ulang menurut Hellier, (2013) adalah bahwa pertimbangan seseorang untuk membeli kembali layanan tertentu dari organisasi yang sama, sambil mempertimbangkan situasi saat ini dan situasi potensial, merupakan minat pembelian kembali. Pembelian kembali adalah jenis pembelian yang didasarkan pada pembelian yang dilakukan pada sebelumnya (Alma, 2018). Minat pembelian kembali yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk tersebut. Menurut uraian yang diberikan di atas, penulis sampai pada kesimpulan bahwa minat beli yang kuat didukung oleh kesenangan pelanggan yang tinggi di masa lalu. Minat pembelian kembali adalah potensi bahwa konsumen mungkin ingin membeli kembali suatu barang atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilaksanakan pada Rotte *Bakery* Bangkinang. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu bulan Juni sampai dengan Juli Tahun 2022. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang di nyatakan dalam bentuk kualitatif (kata-kata, penjelasan suatu objek, fenomena dan informasi lainnya dan data kuantitatif, yaitu data yang didapat dari penelitian bersifat kualitatif, maka data itu diberikan skala sehingga menjadi data yang bersifat kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi, tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan. Dengan skala ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian adalah data primer, yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan kuesioner yang akan dibuat dengan model tertutup yang telah menyediakan pilihan jawaban kepada para responden dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari Rotte *Bakery* Bangkinang berupa laporan tahunan yang dipublikasikan serta laporan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Rotte *Bakery* Bangkinang Kota tahun 2021. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Ardianto, (2014) yang menyatakan bahwa apabila populasi tidak terhingga maka jumlahnya dapat ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang dipilih yaitu konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di Rotte *Bakery* Bangkinang.

Alat analisa data yang digunakan adalah model regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$  dimana,  $Y$  = minat beli ulang,  $\alpha$  = konstanta sebagai titik potong,  $\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi,  $X_1 =$

*store atmosphere*,  $X_2 = \text{experiential marketing}$ , dan  $\varepsilon = \text{Error Term}$  dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t pada  $\alpha$  5% (0,5).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

**Tabel 3.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,765	2,714
	<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )	0,340	0,176
	<i>Experiential Marketing</i> ( $X_2$ )	0,520	0,162

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat juga disajikan dalam persamaan :  $Y = 4,765 + 0,340X_1 + 0,520X_2$ , Nilai konstanta ( $a$ ) adalah bernilai positif yaitu 4,765 artinya jika *store atmosphere* dan *experiential marketing* bernilai 0 (nol), maka minat beli ulang akan tetap bernilai sebesar 4,765 satuan. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* bernilai positif, yaitu 0,340, artinya setiap peningkatan variabel *store atmosphere* sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,340 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan) dan begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel *experiential marketing* bernilai positif yaitu 0,520, artinya setiap peningkatan variabel *experiential marketing* sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,520 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan) dan begitu juga sebaliknya.

#### a. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1498,096	2	749,048	43,698	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1319,891	77	17,141		
	Total	2817,987	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai signifikan tersebut lebih kecil 0,050. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu variabel *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Rotte Bakery Bangkinang Kota.

#### b. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial seperti pada tabel berikut.

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		t	$\alpha$	Sig.	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )	1,933	0,050	0,005	Berpengaruh
2	<i>Experiential Marketing</i> ( $X_2$ )	3,216	0,050	0,002	Berpengaruh

Sumber : Data Olahan, 2022

Variable *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 0.005. Berdasarkan signifikansi dapat di lihat bahwa nilai signifikansi variabel *store atmosphere* lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,005 < 0,050$ ). Maka dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Variabel *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Berdasarkan signifikansi terlihat bahwa nilai signifikansi variabel *experiential marketing* lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,002 < 0,050$ ). Maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

#### c. Koefisien korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7.** Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>		
Model	R	R Square
1	0,729 <sup>a</sup>	0,632

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Olahan, 2022

Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,729. Hal ini memberi arti bahwa *store atmosphere* dan *experiential marketing* memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli ulang. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.632, hal ini memberikan arti bahwa variabel minat beli ulang sebesar 63,20% ditentukan oleh variabel *store atmosphere* dan *experiential marketing*. Sedangkan sisanya 36,80% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Menurut hasil pengujian hipotesis, suasana toko dan pengalaman pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Rotte Bakery Bangkinang. Bunga pembelian kembali adalah jenis bunga pembelian yang didasarkan pada riwayat pembelian sebelumnya. Pelanggan yang telah membeli barang sebelumnya dapat mengukur nilai barang yang mereka terima.

Pengaruh signifikan dari hasil penelitian ini dapat dilihat dari fenomena yang ada dilapangan yaitu, konsumen pada Rotte Bakery Bangkinang melakukan pembelian ulang berdasarkan pembelian pada produk roti yang dibeli sebelumnya. Artinya, minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen pada Rotte Bakery Bangkinang berdasarkan apa yang mereka rasakan baik terhadap produk, suasana toko dan pengalaman berbelanja pada Rotte Bakery Bangkinang.

Karena mungkin lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada, mempertahankan pelanggan yang sudah ada secara signifikan lebih penting untuk bisnis daripada memperoleh yang baru. Sulit untuk mempertahankan klien yang telah melakukan pembelian. Untuk melakukan operasi komersialnya, perusahaan harus melakukan upaya yang diperlukan dan mengambil tindakan yang diperlukan. Perusahaan tidak diragukan lagi ingin melihat produknya terjual seperti yang diantisipasi, dan pelanggan juga akan tertarik untuk membelinya lagi.

Dengan memberikan sentuhan melalui *store atmosphere* dan *experiential marketing* yang ditawarkan kepada konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa penataan toko dan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan kompetitornya. Dengan memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam kegiatannya memasarkan produk terdapat faktor-faktor seperti *store atmosphere* dan *experiential marketing* dalam menciptakan suasana baru kepada konsumen pada saat berbelanja.

Minat pembeli untuk membeli kembali menunjukkan bahwa mereka ingin mengunjungi kembali properti di masa depan. Pembelian kembali sering dikaitkan dengan loyalitas. Loyalitas, di sisi lain, menunjukkan komitmen psikologis terhadap satu merek, sedangkan perilaku pembelian kembali memerlukan pembelian kembali merek tertentu secara terus-menerus. Niat pembelian kembali mengacu pada pembelian berulang konsumen atas barang yang sama untuk pembelian kedua dan berikutnya untuk ketiga kalinya (Swastha and Irawan 2014).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Rotte Bakery Bangkinang. *Store atmosphere* (Suasana toko) merupakan salah satu dari elemen yang mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian ulang. Untuk menciptakan suasana toko yang kondusif, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik dan nyaman bagi konsumen. Pengaruh signifikan dari hasil penelitian ini dapat dilihat dari fenomena yang ada dilapangan yaitu, konsumen pada Rotte Bakery Bangkinang merasa bahwa dekorasi-dekorasi yang dibuat oleh Rotte Bakery Bangkinang dengan cara menempelkan poster maupun kalimat motivasi pada dinding toko terlihat menarik serta memiliki makna yang akan mengingatkan konsumen terhadap hal-hal positif, kebaikan dan kejujuran. Karena kecenderungan motivasi orang untuk berbelanja bergeser dari hanya fungsional menjadi juga berfungsi sebagai sarana hiburan, rekreasi, dan pengurangan stres, peran lingkungan ritel menjadi semakin signifikan. Oleh karena itu, korporasi harus fokus pada tidak hanya menilai hal-hal yang dipasok tetapi juga menilai daya cipta yang dengannya lingkungan toko dirancang.

Ketika pelanggan memasuki toko, mereka tidak hanya mengevaluasi barang dan harga yang ditawarkan oleh bisnis, tetapi juga bereaksi terhadap lingkungan yang telah diciptakan bisnis. Contoh lingkungan ini termasuk tata letak toko, tampilan imajinatif (penataan barang), desain bangunan yang menarik, jarak meja biasa, suhu, dan musik yang dilantunkan. Semua faktor ini tidak hanya menambah nilai pada barang yang dijual, tetapi juga menciptakan lingkungan yang ramah bagi pelanggan. Akibatnya, suasana toko mungkin merupakan metode komunikasi yang produktif dan diperluas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang lagi. Barros et al., (2019) menyatakan bahwa *atmosfer* toko dapat mencakup elemen-elemen fisik serta simbol simbol yang berhubungan dengan internal dan eksternal toko yang bertujuan untuk membuat pembeli mempunyai perasaan sentimental sehingga dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian. Selanjutnya, Grewal et al., (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian. Mangus, (2015) menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan penataan *instore* (ruangan dalam) dan *outstore* (ruangan luar) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga memancing ketertarikan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Rotte Bakery Bangkinang. *Experiential marketing* sebagai ide pemasaran yang tidak hanya memberikan pengetahuan dan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan keuntungan yang dihasilkan, tetapi juga membangkitkan sentimen dan emosi yang berpengaruh pada pemasaran. Pengaruh signifikan dari hasil penelitian ini dapat dilihat dari fenomena yang ada dilapangan yaitu, konsumen Rotte Bakery Bangkinang merasa bahwa selain terlihat menarik dan memiliki makna, poster yang ditempelkan sebagai dekorasi pada dinding toko juga memiliki nilai seni karena di susun sedemikian rupa sehingga menghasilkan daya tarik tersendiri.

Perusahaan yang menggunakan pemasaran berdasarkan pengalaman menghadapi kesulitan baru sebagai akibat dari evolusi konsep yang sedang berlangsung. Ini benar-benar menarik karena ide ini, yang masih cukup baru di industri pemasaran, memainkan fungsi yang sangat strategis dalam menarik klien baru dan mempertahankan yang sudah ada sehingga mereka akan memilih untuk melakukan pembelian berulang.

Pelanggan mendapatkan kesempatan untuk mengalami berbagai merek, barang, atau layanan melalui pemasaran berdasarkan pengalaman, yang memberi mereka pengetahuan yang mereka butuhkan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Pemasar bertujuan untuk fokus pada bagian emosional dan kognitif melalui program ini karena mereka sering memiliki dampak yang signifikan pada bisnis. Karena terhubung dengan nilai layanan yang dirasakan konsumen, kegembiraan yang dialami pelanggan, dan kesenangan yang dirasakan pelanggan, pemasaran berdasarkan pengalaman khususnya memfasilitasi proses pembelian bagi pelanggan.

*Experiential marketing* sebagai suatu strategi pemasaran yang mencoba menciptakan pelanggan yang setia dengan menarik emosi mereka dan menanamkan pendapat yang menguntungkan tentang penawaran atau layanan (Kotler, Kartajaya, and Hooi 2019). Menurut Chu et al., (2013) *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk kedalam benak konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Secara simultan, *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Rotte Bakery Bangkinang. Secara parsial, *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Rotte Bakery Bangkinang. *Store atmosphere* dan *experiential marketing* memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli ulang dengan kontribusi terhadap variabel minat beli ulang sebesar 63,20% ditentukan oleh variabel *store atmosphere* dan *experiential marketing*. Sedangkan sisanya 36,80% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. 1 penerbit Alfabeta *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Assauri, Sofyan. 2013. "Manajemen Pemasaran." *PT Raja Grafindo Persada*.
- Barros, Ludmila Bandeira Lima, Martin de La Martinière Petroll, Cláudio Damacena, and Marc Knoppe. 2019. "Store Atmosphere and Impulse: A Cross-Cultural Study." *International Journal of Retail and Distribution Management* 47(8).
- Chu, Li-Chuan, Chen-Li Lee, Kuo-Chung Huang, and Jin-Hung Lin. 2013. "How Personality Traits Mediate the Relationship between Flow Experience and Job Performance." *The Journal of International Management Studies* 8(1).
- Elvinaro, Ardianto. 2014. CV. Simbiosis Rekatama Media *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy, and Glenn Voss. 2015. "The Effects of Wait Expectations, Store Atmosphere and Merchandise Value Perceptions on Store Patronage Intentions."
- Hellier, Sheree. 2013. "Figaro Digital Marketing-Conference Review." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 15(1).
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Den Huan Hooi. 2019. "MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL." In *Asian Competitors*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management, 15e Édition." *New Jersey: Pearson Education*.
- Mangus, Stephanie M. 2015. "Shaping Customer Service & Store Atmosphere: An Exploratory Ethnography of Retail Environments."
- Putri, Librina Tria. 2016. "Analisis Peranan Usaha Rumahan (Bisnis Online) Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Kota Bangkinang Kabupaten Kampar Provinsi Riau." *Journal of Business Studies* 2(1).
- Putri, Librina Tria, and Nazmul Irfandi. 2019. "Analisis Daya Tarik Wisata Kuliner Malam (WKM) Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Pekanbaru." *Ikraith Ekonomika* 2(2).
- Ratnasari, I., and D. Kusnanto. 2020. "The Effects of Store Atmosphere and Sales Promotion toward Impulsive Purchase in Supermarkets in Karawang District." In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*.
- Swastha, Basu, and Irawan. 2014. Liberty, Yogyakarta. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Edisi I. Yogyakarta: Andi. *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*.