

**PENGARUH *ATMOSPHERE*, *EXPERIENCE MARKETING* DAN *FOOD QUALITY*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN NIAT PEMBELIAN ULANG
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada konsumen Wedang food and drink kebumen)

Eni Yuniarsih
Manajemen, STIE Putra Bangsa
Email: Yuniadinda91@gmail.com

Abstrak

Banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Wedang Food and Drink. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Atmosphere*, *experience marketing*, dan *food quality*. Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Niat pembelian ulang sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi untuk menguji pengaruh *Atmosphere*, *experience marketing*, dan *food quality* terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Wedang Food and Drink. Sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang dengan kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan, pekerjaan, dengan siapa anda datang, dan keperluan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel *atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. *Experience marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. *Food quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. *Atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. *Experience marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. *Food quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Atmosphere*, *Experience Marketing*, *Food Quality*, Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang.

Abstrack

Many factors affect Consumer Satisfaction at Wedang Food and Drink. The purpose of this study was to determine the influence of Atmosphere, marketing experience, and food quality. Towards Consumer Satisfaction with the intention to re-purchase as an intervening variable.

This research is a quantitative study using correlation and regression analysis to examine the effect of Atmosphere, experience marketing, and food quality on re-purchase intentions with customer satisfaction as an intervening variable in Wedang Food and Drink. The sample needed is 100 people with respondents' criteria based on gender, age, income per month, job, who you came with, and needs. The results showed that the atmosphere variable did not significantly and positively influence the intention to re-purchase. Experience marketing has a significant and positive effect on intention to re-purchase. Food quality has a significant and positive effect on intention to re-purchase. Atmosphere significantly and positively influences customer satisfaction. Experience marketing has a significant and positive effect on customer satisfaction. Food quality has a significant and positive influence on consumer satisfaction.

Keywords: Atmosphere, Marketing Experience, Food Quality, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan juga menyebabkan meningkatnya persaingan dan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Kondisi pasar bisnis sudah memasuki dunia global yang didukung oleh kemajuan teknologi. Seiring dengan kemajuan tersebut maka perusahaan-perusahaan juga dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif antara satu sama lainnya, setiap perusahaan pun harus dapat menyusun langkah-langkah pemasaran yang matang agar

dapat bertahan dan terus berkembang serta dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Pada zaman sekarang tidak hanya orang-orang kantoran dan pembisnis yang suka makan disebuah restoran atau café-café. Tetapi kebanyakan para remaja saat ini juga sering hangout bareng teman-temannya disebuah restoran atau café yang dilengkapi dengan desain tempat yang indah dan menarik, serta dilengkapi pernak-pernik yang elegan. Simple tetapi memberikan kesan yang mewah dan menarik perhatian. Sehingga para remaja dan pelanggan-pelanggan lain yang berkunjung kesebuah restoran

tersebut bisa merilexkan pikirannya dengan keadaan sekitar yang nyaman.

Usaha dibidang makanan saat ini semakin kompetitif, hal ini ditandai oleh banyaknya rumah makan, kedai, dan café yang menawarkan aneka pilihan menu makanan dan minuman yang bervariasi hingga sensasi pengalaman tertentu yang dirasakan oleh konsumen saat berada di rumah makan tersebut. Bisnis makanan dan minuman ini menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Pada saat ini

telah terjadi pergeseran pola hidup di masyarakat, di mana mereka sudah lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana refreking, baik bersama keluarga maupun kerabat.

Rumah makan saat ini banyak kita temukan disetiap wilayah, seperti di pinggiran jalan raya, pusat dan pusat jajanan atau kuliner. Konsepnya pun beragam, ada yang tradisional, semi modern dan modern. Tumbuhnya berbagai macam perusahaan akan menciptakan suatu persaingan. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan membutuhkan suatu visi, misi, dan tujuan

yang baik dan bisa memposisikan suatu produknya yang mudah diingat, berbeda serta unik dimata pelanggan. Hal ini sangat menarik untuk diteliti dimana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk / jasanya. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan membutuhkan suatu visi, misi, dan tujuan yang baik dan bisa memposisikan suatu

produknya yang mudah diingat, berbeda serta unik dimata pelanggan. Hal ini tentu tidaklah mudah mengingat besarnya jumlah perusahaan pesaing yang memiliki masalah yang sama. Salah satu yang menimbulkan minat beli ulang terhadap konsumen ialah *atmosphere, experience marketing, dan food quality*.

Di kabupaten kebumen terdapat banyak sekali restoran, Salah satunya adalah Wedang yang berada di jalan kutoarjo.No.58, kwarisan, panjer, kecamatan kebumen, kabupaten kebumen. Wedang food and drink mempunyai perkembangan yang sangat pesat dalam mengembangkan

usaha kulinernya meskipun terbilang masih baru dalam membuka usahanya, namun mampu bersaing ketat dengan para pesaing dan pelaku usaha rumah makan lainnya dikota kebumen.

Tabel 1-1
Daata penjualan Wedang Food and Drink tahun 2018-2019

Tahun	Mei	Juni	Juli
2018	150.000.000	90.000.000	85.000.000
2019	155.000.000	100.000.00	80.000.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel diatas diketahui terjadi setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana bulan-bulan terjadi pembelian yang cukup besar. Bulan Mei mengalami kenaikan pendapatan penjualan

dan kembali menurun di bulan Juni, pada bulan maret menurun kembali dan mengalami pendapatan yang cukup sedikit. Banyaknya pesaing yang hadir di kebumen juga merupakan penyebab naik turunnya pendapatan di Wedang Food and Drink. Adapun masalah yang menyebabkan penjualan turun ialah ada 2 faktor:faktor internal, faktor eksternal. Faktor internal yaitu: kualitas produk (makanan dan minuman) turun, rasa yang diberikan tidak sesuai selera pelanggan, sering kosongnya persediaan makanan dan minuman, penetapan harga jual tinggi. Sedangkan faktor eksternal yaitu: perubahan selera konsumen dan munculnya saingan baru.

Strategi yang digunakan pada Wedang food and drink untuk mempertahankan pelanggan ialah dengan cara memberikan pelayanan yang bagus, mendesain ruangan agar menarik, menciptakan pengalaman menyenangkan kepada pelanggan ketika mengunjungi tempat tersebut dan mempertahankan kualitas makanan baik dari segi rasa, tampilan penyajian, dan variasi menu yang beraneka ragam.

Kotler (2009) berpendapat bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan membeli produk baru, dan

memperbaharui produk lama, juga akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing. *Restaurant atmosphere* juga sangat berpengaruh kepada kepuasan dan minat pembelian ulang konsumen, karena kenyamanan tempat adalah hal yang sangat dicari oleh konsumen dan cocok untuk tempat nongkrong atau berkumpul bersama teman-teman maupun keluarga. Oleh karena itu, dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan usia baik remaja, dewasa maupun yang sudah tua. Rumah makan ini juga mempunyai keunggulan

dalam desain penataan ruang dengan menggunakan banyak properti hiasan sebagai pendukung, meja dan kursi yang rapi, serta adanya pencahayaan dan lampu didalam ruangan maupun diluar ruangan yang membuat bangunan terlihat menarik. area parkir kendaraan yang luas juga dimiliki oleh rumah makan wedang food and drink, sehingga mampu menampung banyak kendaraan konsumen. Fasilitas yang disediakan rumah makan ini antara lain tersedianya wifi, mushola dan kamar kecil. Dari berbagai keunggulan yang dimiliki rumah makan wedang food and drink diharapkan dapat menimbulkan kepuasan di

hati konsumen sehingga akan tercipta minat beli ulang terhadap produk makanan yang ditawarkan.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada wedang food and drink Kebumen maka peneliti melakukan mini riset terhadap 30 responden melalui wawancara.

Tabel 1-2
Hasil Mini Riset Konsumen yang Puas terhadap Wedang Food and Drink Kebumen

No	Alasan	Jumlah Pelanggan
1	Alasan	
2	Alasan	
3	Alasan	
4	Alasan	
5	Alasan	
6	Alasan	
7	Alasan	
8	Alasan	
9	Alasan	
10	Alasan	
11	Alasan	
12	Alasan	
13	Alasan	
14	Alasan	
15	Alasan	
16	Alasan	
17	Alasan	
18	Alasan	
19	Alasan	
20	Alasan	
21	Alasan	
22	Alasan	
23	Alasan	
24	Alasan	
25	Alasan	
26	Alasan	
27	Alasan	
28	Alasan	
29	Alasan	
30	Alasan	

food and drink kebu men		bervariasi	
1	Atmosfer	Suasana nyaman Tempatnya bagus	7
2	Experienc e Marketing	Karyawan memberikan kesigapan dalam menangani keluhan pelanggan Cocok untuk berkumpul bersama keluarga, teman dan rekan kerja Mendapatkan penyajian yang baik Menu yang ditawarkan	13
3		Kualitas makanan Cita rasa yang khas Aroma yang menggugah selera Higienis dan bersih	6
4	Harga	Harga terjangkau	3
5	Rasa	Rasanya yang pas dan sesuai	1
Total			30

Sumber: Restoran Wedang food and drink 2019.

Berdasarkan table 1-1 diatas, dapat disimpulkan

bahwa salah satu faktor yang paling mempengaruhi dalam mendapatkan kepuasan untuk berkunjung kembali adalah faktor *experience marketing*. *Experience marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang akan berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan.

Menurut konsumen, rumah

makan wedang food and drink telah memberikan kesan yang diharapkan oleh konsumen, seperti tempat yang nyaman, karyawan yang memberikan pelayanan yang ramah, penyajian makanan dan minuman yang diberikan dengan cepat dan tepat, serta kebersihan yang dijaga. Hal ini berarti konsumen yang telah merasakan pengalaman yang berkesan dan sesuai dengan harapan. Penerapan strategi *experience*

marketing dilakukan dengan tujuan untuk menyentuh pengalaman pelanggan serta memberikan persepsi positif dan mengesankan (Adreani, 2007). Noegroho et al., (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah merasakan sensai yang sesuai bahkan diluar harapannya, yaitu rasa puas, akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada yang lain.

Menurut Rahayu dkk (2016)

niat beli ulang (*repurchase intention*) pada dasarnya terjadi karena adanya pengalaman positif yang dirasakan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang . *experiential marketing* yang terus menerus dirasakan konsumen akan diikuti dengan minat beli konsumen tersebut, hal ini menunjuka bahwa adanya

hubungan *experiental marketing* dengan minat pembelian ulang . hal tersebut didukung oleh penelitian Dhani dan Firman (2015) yang menyatakan bahwa *experiental marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Faktor lain mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga berminat untuk berkunjung kembali adalah faktor kualitas makanan. Makanan merupakan produk nyata (*tangibles*) dari industry jasa restoran. Rasa makanan, temperature, presentasi, kesegaran, pilihan menu dan pilihan makanan sehat memainkan peran penting dalam kualitas makanan (Namkung, 2007). Tjiptono (2005) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Amira dan Rahardian (2015) membuktikan bahwa kualitas makanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Wulanjani dan Deriawan (2017) menjelaskan bahwa kualitas makanan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjung kembali. Penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi nilai kualitas makanan disuatu restoran maka akan semakin tinggi pula minat kunjung kembali para pengunjung restoran..

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***Pengaruh Atmosphere, Experience Marketing, Food Quality,***

Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Wedang food and drink) Kebumen).

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *atmospherer* terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *experience marketing* terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Food quality* terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *atmosphere* terhadap Minat pembelian ulang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *experience marketing* terhadap Minat pembelian ulang
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *food quality* terhadap Minat pembelian ulang
7. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap Minat pembelian ulang.

KAJIAN TEORI

NIAT PEMBELIAAN ULANG

Niat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku

selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Menurut Ferdinand (2006) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut : (!) Niat Transaksional, (2) Niat Eksploratif, (3) Niat Preferensial, (4) Niat Referensial.

KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapannya maka pelanggan akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak akan merasa puas (Kotler dalam Dharmawansyah

2013). Menurut Hawkins dan Loney dalam skripsi Dharmawangsyah (2013) terdapat tiga indikator yaitu: (1) kesesuaian harapan, (2) kemudahan dalam memperoleh, (3) kesediaan untuk merekomendasi.

ATMOSPHERE

Atmosphere adalah suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2015). Menurut Hueng dan Gu (2012:1170) dalam Winarjo dan Japariyanto (2015) desain dasar ruangan dalam rangka mendorong efek emosional tertentu dalam pelanggan, untuk akhirnya meningkatkan kesediaanya untuk membeli produk atau jasa. menurut *atmosphere* menurut Berman & Evans (2010:509) dapat dibagi menjadi empat indikator utama, yaitu:

(1) *Exterior*, (2) *general interior*, (3) *store layout*, (4) *interior display*.

EXPERIENCE MARKETING

Experience Marketing adalah tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Grosivonden dan Astuti (2014) sudah jadi pendapat umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain tentang pengalaman atau *experience* mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Scimitt (1999, p.63) berpendapat bahwa *experintal marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu: (1) *Sense/Sensory experience*, (2) *feel/afefective experience*, (3) *think/creative conitive experience*, (4)

act/physical experience and entitle lifestyle, (5) *relate/social indentity experience*.

FOOD QUALITY

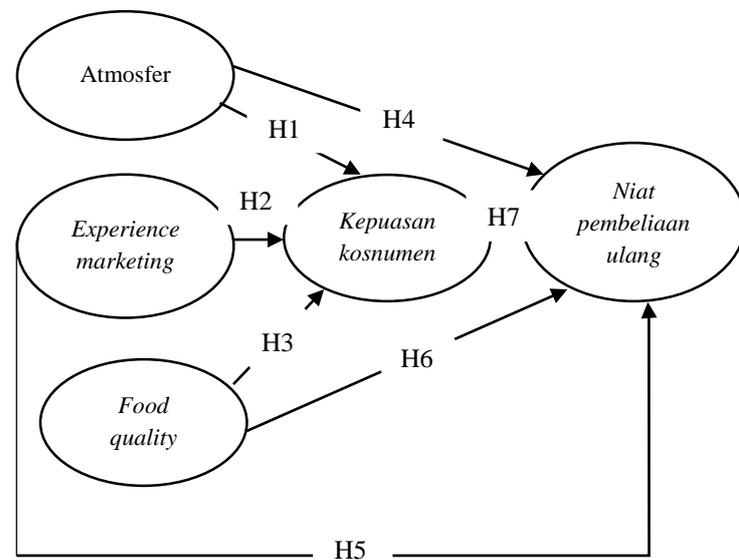
Food Quality adalah kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri usaha kuliner, karena menurut Potter and Hotchkiss (1995:90), *food quality* karakteristik kualitas dari suatu makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor internal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Sedangkan menurut Ferre (1973), *quality of food includes all those characteristic of excellence that make it acceptable to the food buyer*, yang berarti kualitas makanan mencakup semua karakteristik keunggulan yang membuatnya dapat diterima oleh pembeli makanan. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa *food*

quality merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat di evaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk. Sehingga tercipta suatu standart produk yang ingin dicapai. Menurut Hanaysha (2006) dalam Sasabilah dan Sunarti (2018) mengklarifikasikan beberapa indikator dari *food quality* yang dapat memengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut: (1) *prentation of good*, (2) *taste*, (3) *diversity of choice*, (4) *healty*, (4) *freshnes*, (5) *temperature*.

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris sebagai argumentasi yang menjelaskan

hubungan antara berbagai faktor dalam membentuk gambaran untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Empiris

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, dan landasan teori sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya maka hipotesisnya atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah : analisis deskriptif dan analisis statistika.

Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji validitas

H1 : Diduga *atmosfer* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2 : Diduga berpengaruh *experience marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Diduga *food quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Diduga Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang

H5 : Diduga *atmosphere* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang

H6 : Diduga *experience marketing* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang

H7 : Diduga *food quality* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah pengunjung gading fitness center dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjuk memperoleh jawaban dari respon. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, studi kepustakaan, dan kuesioner (angket). Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for Windows* versi 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $\alpha > 0,60$, Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa

Uji reliabilitas			
Variabel	r	Cronbach's Alpha	Keterang
<i>Atmosphere</i>	0,60	0,798	Reliabel
<i>Experience Marketing</i>	0,66	0,834	Reliabel
<i>Food Quality</i>	0,60	0,778	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,60	0,708	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	0,60	0,775	Reliabel

seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena $\alpha > 0,60$.

UJI ASUMSI KLASIK

Substruktural 1

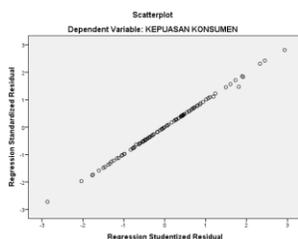
Model	Collinearity Statistic
	Tolerance VIF
<i>Atmosphere</i>	0,608 1.645
<i>Experience Marketing</i>	0,702 1.425
<i>Food Quality</i>	0,800 1.250

Sustruktural 2

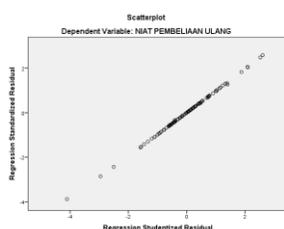
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Atmosphere</i>	0,601	1.664
<i>Experience Marketing</i>	0,655	1.527
<i>Food Quality</i>	0,800	1.250
Kepuasan Konsumen	0,852	1.174

UJI HETEROKESDASITAS

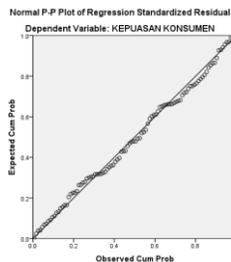
Sustruktural 1



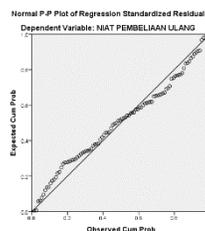
Substruktural 2



Substruktural 1



Substruktural 2



Berdasarkan gambar IV-1 dan IV-2, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedasitas pada substruktural 1, terjadi pada titik-titik tidak menyebar dan terdapat hubungan positif yang sempurna antara x dan y, jika garis sesuai dengan jalur 0 dan membentuk segitiga terbelah.

UJI NORMALITAS

UJI HIPOTESIS

1 Uji parsial Substruktural 1

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardize d Coefficients	Standar dized Coeffi cients	t	Sig	
						B
	(Constant)	7.418	1.575	4.709	.000	
	ATMOSPHERE	.090	.086	.12752	.296	
1	EXPERIENCE MARKETING	.121	.046	.29417	.010	
	FOOD QUALITY	.011	.082	.0159	.890	

Substruktural 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.122	1.922		3.706	.000
ATMOSPHERE	-.083	.095	-.110	-.873	.385
EXPERIENCE	.071	.053	.164	1.353	.179
MARKETING					
FOOD QUALITY	.057	.090	.069	.629	.531
KEPUASAN KONSUMEN	.236	.112	.223	2.100	.038

a. Dependent Variable: NIAT PEMBELIAAN ULANG

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui niat pembelian ulang pada Restoran Wedan food and drink studi pada pelanggan Wedang di kebumen.

1. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang memiliki kriteria sebagai berikut: responden jenis kelamin, yang terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 81%, responden berdasarkan usia, yang

terbanyak adalah responden berusia 17-23 tahun sebanyak 385, responden berdasarkan status saat ini yang terbanyak adalah responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 43%, responden berdasarkan pendapatan per bulan, yang terbanyak adalah < Rp 1.000.000 sebanyak 54%, responden berdasarkan dengan siapa anda datang, yang terbanyak adalah bersama teman sebanyak 52%, responden berdasarkan keperluan yang terbanyak adalah keperluan nongkrong sebanyak 36%.

2. *Atmosphere, experience marketing dan food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Wedang Food and Drink, apabila *Atmosphere* konsumen meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya.
3. *Atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

ulang pada konsumen Wedang food and drink apabila *atmosphere* meningkat maka niat pembelian ulang pada konsumen meningkat dan sebaliknya.

4. *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Wedang food and drink apabila *food quality* meningkat maka niat pembelian ulang pada konsumen Wedang food and drink meningkat dan sebaliknya.
5. Kepuasan ksnumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen wedang food and drink, apabila kepuasan kosnumen meningkat maka niat pembelian ulang pada konsumen Wedang food and drink meningkat dan sebaliknya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti peneliti memberikan saran

bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pihak Wedang Food and Drink

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak Wedang food and drink yang diteliti adalah, strategi pemasaran yang paling efektif digunakan dalam menciptakan Niat pembelian ulang pelanggan pada wedang food and drink secara lokal maupun internasional adalah *food quality*. Maka dari itu aspek tersebut sebaiknya menjadi perhatian bagi pihak wedang food and drink di kota kebumen untuk terus meningkatkan kinerja pemasaran social media yang pihak wedang food and drink lakukan, diharapkan lebih kreatif lagi dan selalu *up-to-date*. Selain itu meskipun variabel *atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan

langsung terhadap niat pembelian ulang, variabel ini adalah yang paling banyak keluhan dari pelanggan yaitu pada indikator *exterior* dan *generals interior*. Maka dari itu sebaiknya pihak wedang food and drink lebih memperhatikan bagian luar toko agar terlihat menarik, nyaman dan lebih baik untuk dilihat. Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini antara lain, penelitian hanya dilakukan di wedang food and drink. Maka untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik bila cangkupan penelitian dilakukan di berbeda restoran wedang food and drink maupun berbeda kota. Pengumpulan data dalam penelitian ini pun dilakukan dari Agustus 2019, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini hanya digeneralisasikan sesuai

dengan data yang diperoleh pada bulan tersebut.

2 Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti ini dapat membantu dalam memberikan informasi dan menjadi referensi untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya, lalu disarankan peneliti lain untuk menambah variabe-variabel bebas lainnya agar lebih luas cangkupannya.

3 Keterbatasan penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Wedang food and

drink Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda.

- b. Penelitian ini terbatas pada variabel *atmosphere, experience marketing, food quality*, kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, Nur dan Reza Rahardian. 2015. “pengaruh food quality terhadap customer satisfaction dan Behavior Intention: studi kasual dan analisis QFD untuk perbaikan Desain produk.” Jurnal manajemen dan Kewirausahaan (Fokus Manajerial), Vol. 13, No. 2, Hal. 147-156.
- Andreani, Fransisca. 2007. “Experiential Marketing (sebuah pendekatan pemasaran)”. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No.1. Hal 1-8.
- Assael H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publihing Company. Boston Massachusset, AS.
- Bramantio, Dio dan Diah Dharmayanti. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Cafe My Kopi-O Surabaya Town. Jurnal Manajemen pemasaran. Vol.1, No.2.
- Berman B, Evan J. 2010. *Retail Management: Approach*, Edisi II. New Jersey Pearson-prentice Hall.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). SKRIPSI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.
- Ferdinand, 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firman dan Nuzulia Mustika Dhani. 2015. “pengaruh Experiential Marketing terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek wisata lembah Harau kabupaten lima puluh kota.” Jurnal praktik bisnis, Vol. 4, No. 2. ISSN 2302-9242.
- Gozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang Universitas Diponegoro.
- Greisivonda dan Mudji Astuti. 2014. Pengaruh penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo. Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan.

- Vol.1 No. 1 Edisi Maret. ISSN 2338-4409.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Hariato, David. 2013. *Analisi Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1 No.1.*
- Hanaysha, Jalal. 2016. *Testing The Effect of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry. Asian Economic and Social Society*, Vol.6, pp. 31-40.
- <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html> diakses pada tanggal 25 maret.
- https://www.e-jurnal.com/2014/11/faktor-faktor-yang-mempengaruhi_91.html diakses pada tanggal 25 maret
- <https://www.hestanto.web.id/store-atmosphere/> diakses pada tanggal 26 maret 2019.
- Jonathan, Sarwono. 2007 . *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jonathan, Sarwono. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI OFFEST.
- Kotler Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tiga belas. Buku 2. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Weitz. 2001. *Retailing Management*. Edisi 4. New York: McGrawhill, Irwin.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ningsih, Palupi Setia. 2016. *Analisis pengaruh Restaurant Atmosphere, Service Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Vittenan Resto Kebumen. SKRIPSI STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN.*
- Noegroho, Adam Oddy., dkk. 2013. *“pengaruh experiential marketing dan brand trust teradap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan KfV cabang kali malang)”*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6, No. 2.