

Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Seafood Bu Nanang

Chica Utami Suroto

Universitas Putra Bangsa Kebumen, chicautsrt2@gmail.com

Dewi Noor Susanti ST., M.M.

Universitas Putra Bangsa Kebumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience*, *store atmosphere* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden pelanggan *Seafood Bu Nanang*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis *SPSS Versi 25 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *store atmosphere* dan *food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan variabel *food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: *customer experience*, *store atmosphere* *food quality* dan keputusan pembelian ulang

Abstract

This study aims to determine: the effect of service quality on customer satisfaction of the
This study aims to examine and analyze the effect of customer experience, store atmosphere and food quality on repurchasing decisions. This research was conducted on the people of Kebumen Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents to Bu Nanang's Seafood customers. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The analysis technique used is the help of the SPSS analysis program Version 25 for Windows. The results obtained in this study indicate that the variables customer experience, store atmosphere and food quality have a significant effect on repurchasing decisions. The customer experience variable has a significant effect on repurchasing decisions, the store atmosphere variable has a significant effect on repurchasing decisions and the food quality variable has a significant effect on repurchasing decisions.

Keywords: *customer experience*, *store atmosphere*, *food quality* and *repurchasing decisions*.

Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di *Seafood Bu Nanang*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini bisnis dan usaha sudah sangat berkembang dengan pesat dalam meningkatkan perekonomian. Menyikapi perkembangan perekonomian dan situasi kompetisi bisnis yang semakin keras, perlu kejelian tersendiri dalam memilih dan menjalankan suatu bidang usaha untuk meminimalkan resiko kerugian dalam berbisnis. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha pelayanan jasa makanan atau minuman.

Salah satu tempat makan yang ada di Kabupaten Kebumen adalah *Seafood Bu Nanang*. Terletak di Jl. Ayah - Karangbolong, Logending, Ayah, Kec. Ayah, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Seafood Bu Nanang* adalah salah satu tempat makan yang menjadi pilihan utama jika ingin berkuliner aneka olahan *seafood*. Pemilik warung makan yang dikelola oleh Endang Watdi Nanang bersama istri Anikem dan anaknya itu menyediakan sejumlah menu *seafood* seperti ikan bawal, udang, dan kepiting dan lainnya. Pria asli Tasikmalaya, Jawa Barat itu berkisah, warung *seafood* miliknya mulai buka sekitar tahun 2000. Namun sejak tahun 1984 istrinya yang asli Ayah sudah membuka warung makan di kawasan pantai. Yakni menjual bakso, mie ayam dan nasi rames. Sedangkan dirinya sehari-hari menjadi seorang nelayan.

Hendarsono dan Sugiharto (2013) keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut.

Artinya bahwa seorang pelanggan melakukan pembelian ulang dikarenakan ada hal yang diberikan kepada pelanggan yang dimana pelanggan tersebut menerima dengan baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *customer experience*. Menurut Schmitt (dalam Pramudita dan Japariato, 2012) mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Menurut Leni (2017) pengalaman konsumen (*Customer Experience*) adalah suatu perasaan atau pendapat yang muncul dari seseorang ketika mereka telah menggunakan suatu barang atau jasa yang dibeli.

Selain *customer experience* yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang lainnya adalah *store atmosphere*. Menurut Foster (2008) dalam Hidayat, et, al, (2018) bahwa *store atmosphere* adalah efek emosional yang ditimbulkan dari adanya perubahan perencanaan lingkungan yang dapat mengakibatkan seseorang melakukan tindakan pembelian. Dapat dikatakan perasaan dari pelanggan setelah melakukan pembelian memberikan kesan terhadap dirinya sehingga membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *food quality*. Yulianto (2010:2) kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya. Makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Konsumen mempertimbangkan kualitas makanan yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapakan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Sari dkk, 2017:265).

Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Seafood Bu Nanang

METODE

Penelitian ini dilakukan pelanggan *Seafood* Bu Nanang. Sampel pada penelitian ini masyarakat Kabupaten Kebumen berjumlah 100 orang. dan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, studi pustaka, kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur. Alat bantu yang digunakan yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,855	0,197	Valid
2	0,729	0,197	Valid
3	0,774	0,197	Valid

Uji Validitas *Customer Experience*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,756	0,197	Valid
2	0,725	0,197	Valid
3	0,796	0,197	Valid
4	0,629	0,197	Valid
5	0,526	0,197	Valid

Uji Validitas *Store Atmosphere*

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,766	0,197	Valid
2	0,747	0,197	Valid
3	0,793	0,197	Valid
4	0,795	0,197	Valid

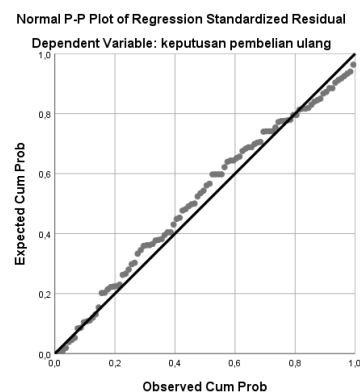
Uji Validitas *Food Quality*

Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,868	0,197	Valid
2	0,769	0,197	Valid
3	0,808	0,197	Valid
4	0,511	0,197	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel Bebas	R _{kritis}	R _{Alpha}	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	0,694	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,720	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,778	0,60	Reliabel
<i>Food Quality</i>	0,723	0,60	Reliabel

Uji Normalitas



Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

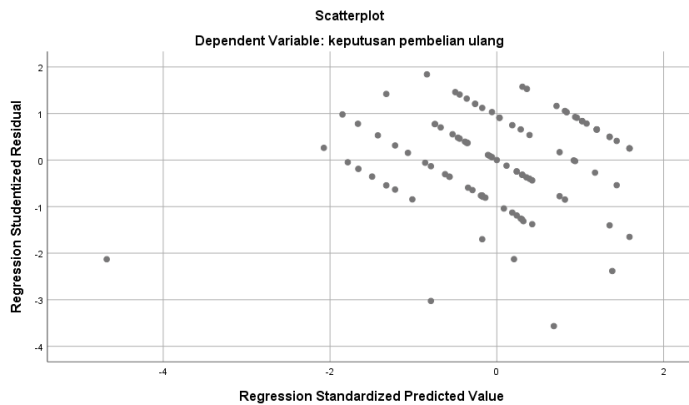
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,05451410
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,047
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131 ^c

Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Customer Experience</i>	0,489	2,047
<i>Store Atmosphere</i>	0,629	1,590
<i>Food Quality</i>	0,596	1,677

Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Seafood Bu Nanang

Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	B	Std. Error
(Constant)	0,370	0,965
<i>customer experience</i>	0,226	0,069
<i>store atmosphere</i>	0,260	0,074
<i>food quality</i>	0,168	0,076

Uji t

Coefficients

Model	T	Sig.
(Constant)		
<i>customer experience</i>	0,384	0,702
<i>store atmosphere</i>	3,262	0,002
<i>food quality</i>	3,517	0,001

Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	117,912	3	39,304	34,274	0,000b
Residual	110,088	96	1,147		
Total	228	99			

Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	0,517	0,502	1,07086

PENUTUP

Simpulan

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *food quality* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *store atmosphere* dan *food quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *store atmosphere* dan *food quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang..

Saran

- Bagi *Seafood* Bu Nanang sebaiknya terus memberikan pelayanan dan kualitas dari segi apapun dan juga memberikan apa yang sesuai harapan pelanggan, dari hal tersebut maka pengalaman yang didapatkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- Bagi *Seafood* Bu Nanang sebaiknya terus memberikan kenyamanan tempat seperti kebersihan dan kerapian tempat yang selalu di jaga dengan baik, kelengkapan fasilitas, suasana yang tenang dan bisa mengatur penataan tempat agar pelanggan bisa menikmati makanan dengan melihat pemandangan sekitar..

Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Seafood Bu Nanang

3. Bagi *Seafood* Bu Nanang diharapkan terus bisa menjaga dan meningkatkan cita rasa atau kualitas dari makanannya. Maka semakin tinggi *food quality* maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astri Wulandari. 2018. *Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Resto Lekker 188 Bandung)*. School Of Busines.
- Bearden, W.O Dan J.E Teel. 1983. Selected Determinants Of Customer Satisfaction And Complaint Reports. *Journal Of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Berman, B., & Evans, J. R. 2014. *Retail Management: A Strategic Approach (12th Ed)*. Upper Saddle River: Pretice Hall International, Inc.
- Bilson Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cronin, J.J Dan Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexaminataion And Extensio. *Journal Of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- David, Wijaya. 2017. *Manajemen Keuangan Konsep Dan Penerapannya*. Jakarta: Pt. Grasindo.
- Dita. 2010. Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 2, No 1.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Dua. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Iii. Yogyakarta : Cv. Andi Offset.
- Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Gentile, Dkk. 2007. How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer. *European Management Journal*, Vol. 25 No. 5, Pp. 395–410.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Semarang: Badan Penerbit: Undip.
- Hawkins, D.I., Dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11 Th Edition*. Mcgraw-Hill, Irwin.
- Hawkins, Dkk. 2007. *Consumer Behavior, 10th Edition*. Mc Graw Hill Australia.
- Hellier, Dkk. 2003. Customer Repurchase Intention A General 92 Equation Model. *European Journal Of Marketing* , Vol.37 , No 11/12.
- Hendarsono, Dkk. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.
- Ikhsan Nurahman 2021. The Effect Of Customer Value And Customer Experience On Repurchase Decisions Through Customer Satisfaction On Grab Online Transportation (Survey Of Grab Customers In Sleman Regency). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. Vol 8, No 2.

Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Seafood Bu Nanang

- Iriana, P 2021. Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Ngikan Yuk Bandar Lampung). [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/15979/](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/15979/).
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke Tigabelas, Terjemahan Bob Sabran, Mm.* Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12.* Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2.* Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2.* Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis Vol. 7, No. 2. Upn Veteran Jawa Timur.*
- Levy & Weitz. 2007. *Retailing Management 6th Edition.* United States Of America: Mcgraw-Hill Internasional.
- Levy Mm, Dkk. 2013. Surviving Sepsis Campaign: International Guidelines For Management Of Severe Sepsis And Septic Shock: 2012. *Critical Care Medicine.* 2013 Feb;41(2):580-637.
- Margaretha S. & Edwin Japarianto 2012. Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*
- Marsum. 1994. *Restaurant Dan Segala Permasalahannya.* Yogyakarta:Andi Offset.
- Mascarenhas, Dkk. 2006. Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal Of Consumer Marketing.* Vol. 23, No.7, Pp. 397-405.
- Nasermoadeli, dkk. 2012. Evaluating The Impact Of Customer Experience On Repurchase Intention. *International Journal Of Business And Management Vol.8, No.6 2013.* 128 138.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal Of Marketing Volume 63 Special Issue, Pp. 33-44.*
- Peter, J. Paul Dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.* Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. 2013. Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1-7.*
- Roest, Henk Dan Rik Pieters. 1997. The Nomological Net Of Perceived Service Quality. *The International Journal Of Service Industry Management, Vol. 8 No.4, P. 336-351.*
- Ryu, K. 2016. The Role Of Physical Environment, Price Perceptions, And Consumption Emotions In Developing Customer Satisfaction In Chinese Resort Hotels. *Journal*

Pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Seafood Bu Nanang

Of Quality Assurance In Hospitality And Tourism, 17(1), 45–70.

- Salsabilah Dan Sunarti. 2018. Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 54 No. 1.
- Sari, Dkk. 2017. Analisis Kualitatif Merkuri Pada Lotion Pemutih Yang Dijual Di Online Shop Daerah Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ibnu Sina. Banjarmasin* .Vol 2 No 1. Hal. 13-19.
- Schiffman, Leon.G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip. Pt. Indeks, Jakarta.
- Schmitt, B. H. 2003. *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customer*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Shaw, Colin And John Ivens. 2002. *Building Great Customer Experience*. New York: Macmillan Palgrave.
- Silalahi 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minyak Karo Cv Mejuah Juah Di Kecamatan Medan Baru Dan Medan Selayang. *Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Utami. 2012. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- Verhoef, Peter C. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. *Journal Of Retailing* 85 (1, 2009) 31–41.
- Yi Lin, Long Dan Yeun Wen Chen. 2009. A Study On The Purchase Intentions On Repurchase Decision: The Moderating Effects Of Reference Group And Perceived Risks. *Journal Of Tourism Review (Online)*. Volume 64. No.3 P28-48.
- Yulianto. 2010. *Dualisme Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.