



Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta

Tanti Manda Sari¹, Ajat Sudrajat²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, ²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 13 Juli 2022

Revised: 16 Juli 2022

Accepted: 19 Juli 2022

This study aims to determine, analyze and explain the effect of Store Atmosphere and Experiential Marketing on Repurchase Intention at Forty Coffee Purwakarta. This research uses quantitative methods with verification approaches. The sample used is 100 respondents who are consumers of Forty Coffee Purwakarta determined by the Wibisono formula and taken using nonprobability sampling technique with incidental sampling technique. The analytical technique used is path analysis. The results of this study indicate descriptively that the correlation coefficient between Store Atmosphere and Experiential Marketing is 0.883, which means that both have a very strong level of correlation. The partial effect of Experiential Marketing on Repurchase Intention has a more excellent value of 73.9% while the partial effect of Store Atmosphere on Repurchase Intention is 15.4%. The simultaneous effect value of Store Atmosphere and Experiential Marketing on Repurchase Intention is 89.3% and the remaining 10.7% was influenced by other variables not examined.

Keywords: *Store Atmosphere, Experiential Marketing, Repurchase Intention*

(*) Corresponding Author: tanti.manda18147@student.unsika.ac.id ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

How to Cite: Sari, T., & Sudrajat, A. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Experiential Marketing on Repurchase Intention at Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 384-392. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6945723>.

PENDAHULUAN



Gambar 1 Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Kopi merupakan salah satu subsektor kuliner yang sedang populer dikalangan masyarakat saat ini. Berdasarkan data pada Gambar 1, Pusat Data & Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian mengatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia kian meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2016, konsumsi

kopi menyentuh angka hampir 250.000 ton dan meningkat menjadi lebih dari 276.000 ton. Pada 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai 370.000 ton. Hal ini mengartikan bahwa kopi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia sehingga menarik para kalangan pebisnis untuk mulai berbisnis di bidang ini (Ifthiharfi 2021).

Menurut Septiani, Slamet, dan Farhana (2020), peningkatan konsumsi kopi di Indonesia juga didukung oleh perubahan gaya hidup di mana minum kopi telah menjadi budaya populer bagi orang Indonesia. Tren pergi ke *coffee shop* memang sedang digemari oleh para kalangan anak muda, nongkrong di *coffee shop* tidak hanya untuk melepas dahaga, namun juga untuk menemani kegiatan-kegiatan seperti reuni, kencan, mengerjakan tugas, dan lain-lain sehingga mengakibatkan tren minum kopi terus meningkat secara tajam (Sucitra, Tasik, dan Kandowangko 2020).

Forty Coffee Purwakarta merupakan salah satu *coffee shop* di Kabupaten Purwakarta yang memulai usahanya pada bulan April 2021 saat pandemi COVID-19. Bertebarannya kedai kopi di Purwakarta membuat persaingan bisnis semakin ketat. Selain ritel kopi konvensional seperti Starbucks, startup kopi seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan juga menjadi pesaing berat bagi kedai-kedai kopi lokal seperti Forty Coffee Purwakarta.



Gambar 2 Ulasan Konsumen di Google

Sumber: Ulasan Google, 2022

Forty Coffee Purwakarta memiliki *rating* atau ulasan konsumen yang cukup tinggi yaitu 4.7 dari 5. Berdasarkan Gambar 2, menurut pelanggan yang pernah mengunjungi dan membeli produk Forty Coffee Purwakarta, kelebihan kedai kopi Forty Coffee Purwakarta yaitu mempunyai tempat yang nyaman, tempat parkir yang luas, karyawannya ramah serta rasanya yang enak. Berdasarkan hasil

observasi dan wawancara, kelebihan lain yang dimiliki Forty Coffee Purwakarta yaitu kategori minuman kopinya lebih lengkap dan beragam. Forty Coffee Purwakarta menawarkan 4 kategori minuman kopi di antaranya *Espresso Base*, *Single Origin*, *Signature Drink* dan *Special Coffee by Forty*.

Forty Coffee Purwakarta cukup diterima dengan baik oleh kalangan masyarakat pecinta kopi dan gemar nongkrong di Purwakarta, dibuktikan dengan konsumen yang ramai dan tingginya hasil penjualan yang fantastis di awal pembukaannya. Meskipun di situasi pandemi di mana banyak usaha-usaha yang mengalami collapse, kedai kopi ini mampu menjual lebih dari 900 cup minuman kopi dalam sebulan. Namun dalam beberapa bulan terakhir, Forty Coffee Purwakarta mulai mengalami masalah di mana volume penjualannya cenderung mengalami penurunan. Berikut adalah grafik volume penjualan kategori minuman kopi di Forty Coffee Purwakarta pada periode Mei 2021 - Maret 2022 :



Gambar 3 Volume Penjualan Kategori Minuman Kopi Forty Coffee Purwakarta

Sumber: Laporan penjualan Forty Coffee Purwakarta

Berdasarkan data pada Gambar 3, dalam 11 bulan terakhir volume penjualan Forty Coffee Purwakarta mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun pada setiap bulannya. Terjadi penurunan penjualan pada bulan Mei ke bulan Juni dengan selisih mencapai 422 cup yang merupakan penurunan volume penjualan terbanyak. Forty Coffee Purwakarta sebagai salah satu UMKM yang sedang berupaya bertahan di tengah pandemi COVID-19 ini terus melakukan strategi-strategi agar volume penjualannya dapat terus meningkat dan tetap menjadi kedai kopi yang banyak diminati konsumen. Cara untuk meningkatkan penjualan salah satunya yaitu dengan adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Minat Beli Ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian yang mereka lakukan sebelumnya (Hasan 2013). Faktor-faktor yang saling berkaitan yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan serta mempengaruhi kesetiaan pelanggan sehingga akhirnya konsumen berminat untuk melakukan pembelian berulang diantaranya adalah *store atmosphere* dan *experiential marketing* (Kango, Astuti, dan Firdiansjah 2020).

Suasana Toko atau *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik suatu outlet atau store yang berguna untuk menciptakan citra serta memikat pelanggan melalui pemandangan, suara, bau, dan atribut fisik lainnya dari toko (Berman, Evans, dan Chatterjee 2018).

Experiential Marketing yaitu sebuah konsep untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen dengan menghadirkan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan perasaan konsumen dengan memberikan pengalaman yang unik, berbeda serta mengagumkan (Schmitt dalam Febrini, Widowati, dan Anwar 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Analisis verifikatif merupakan metode yang dipergunakan untuk menguji korelasi serta pengaruh parsial dan simultan setiap variabel dengan menggunakan uji statistik.

Populasi merupakan wilayah generalisasi tertentu yang peneliti tetapkan. Populasi terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas serta ciri khusus tertentu untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Populasi yang digunakan didalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Forty Coffee Purwakarta Purwakarta yang jumlahnya tidak dapat disebutkan atau dihitung dengan pasti (tak terbatas).

Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), jika populasi dalam sebuah penelitian jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan rumus Wibisono dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%, maka jumlah sampel yang gunakan yaitu sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling pada penelitian ini adalah sampling insidental yang termasuk ke dalam *non probability sampling*. *Sampling insidental* merupakan teknik pengambilan anggota sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti bisa dipilih sebagai sampel selama orang tersebut cocok dijadikan sumber data (Sugiyono 2019). Responden yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli minuman kopi dan pernah mengunjungi kedai Forty Coffee Purwakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapatnya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur (Sugiyono 2019).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji *pearson product moment* dengan ketentuan jika R hitung di atas 0,300 maka bisa disimpulkan bahwa data yang didapatkan adalah data yang valid (Sugiyono 2019).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*

Dimensi	Indikator	R Hitung	R Kritis	Kriteria
Exterior	Papan nama	0,592	0,300	Valid
	Fasilitas Parkir	0,565	0,300	Valid
	Pintu masuk	0,638	0,300	Valid
General interior	Pencahayaan	0,659	0,300	Valid
	Kebersihan	0,707	0,300	Valid
	Aroma ruangan	0,754	0,300	Valid
Store layout	Penataan meja dan kursi	0,755	0,300	Valid
	Fasilitas kedai	0,644	0,300	Valid
	Penyusunan barang dagangan	0,774	0,300	Valid
Interior displays	Dekorasi dinding	0,723	0,300	Valid
	Tema kedai mengikuti hari besar/khusus	0,746	0,300	Valid
	Tanda petunjuk & informasi	0,696	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing*

Dimensi	Indikator	R Hitung	R Kritis	Kriteria
Sense	Penglihatan	0,692	0,300	Valid
	Perasa/Pengecap	0,763	0,300	Valid
	Penciuman	0,752	0,300	Valid
Feel	Kenyamanan	0,606	0,300	Valid
	Kepuasan	0,813	0,300	Valid
	Kesenangan	0,799	0,300	Valid
Think	Konten Promosi	0,773	0,300	Valid
	Nama menu	0,712	0,300	Valid
	Kesesuaian Harga	0,728	0,300	Valid
Act	Event	0,543	0,300	Valid
	Gaya Hidup	0,697	0,300	Valid
	Citra kedai	0,795	0,300	Valid
Relate	Tempat berkumpul	0,769	0,300	Valid
	Hubungan karyawan dengan konsumen	0,823	0,300	Valid
	Penggunaan sosial media	0,678	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Dimensi	Indikator	R Hitung	R Kritis	Kriteria
Minat transaksional	Keinginan melakukan pembelian ulang	0,815	0,300	Valid
	Keinginan mengunjungi kembali	0,835	0,300	Valid
	Keinginan untuk membeli kembali karena yakin pada pengalaman sebelumnya	0,787	0,300	Valid
Minat referensial	Merekomendasikan produk kepada orang lain	0,748	0,300	Valid
	Menceritakan pengalaman positif kepada orang lain	0,825	0,300	Valid
	Merekomendasikan kedai kepada orang lain	0,852	0,300	Valid
Minat preferensial	Kesetiaan mengkonsumsi produk	0,837	0,300	Valid
	Menjadikan produk sebagai pilihan utama	0,809	0,300	Valid
	Menjadikan kedai sebagai pilihan utama untuk nongkrong	0,816	0,300	Valid
Minat eksploratif	Keinginan pelanggan mencari informasi	0,792	0,300	Valid
	Ketertarikan pelanggan melakukan pembelian setelah mendapat informasi	0,776	0,300	Valid
	Keinginan mencari informasi kepada konsumen lain	0,807	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Hasil pengujian validitas dari variabel *store atmosphere*, *experiential marketing*, dan minat beli ulang masing-masing memperoleh hasil nilai r hitung > r tabel (0,3). Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dinyatakan reliabel bila terdapatnya kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel artinya jika instrumen digunakan berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2019). Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2018), suatu variabel dinyatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha > 0,700.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Store Atmosphere (X1)	0,898	0,700	Reliabel
Experiential Marketing (X2)	0,932	0,700	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,951	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki r hitung (Cronbach's Alpha) $> 0,700$ sehingga variabel *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan Minat Beli Ulang dinyatakan reliabel. Dengan demikian item pertanyaan telah mewakili setiap variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Ghozali dalam Nanicova (2019) menyatakan uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikatnya berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov melalui aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05 dengan kriteria jika nilai Asymp.sig $>$ nilai signifikansi (0,05) maka data berdistribusi normal dan jika nilai Asymp.sig $<$ nilai signifikansi (0,05) maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22046686
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,081
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5 diperoleh nilai Asymp.sig sebesar 0,098 $>$ nilai signifikansi (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Analisis Verifikatif

Analisis Korelasi

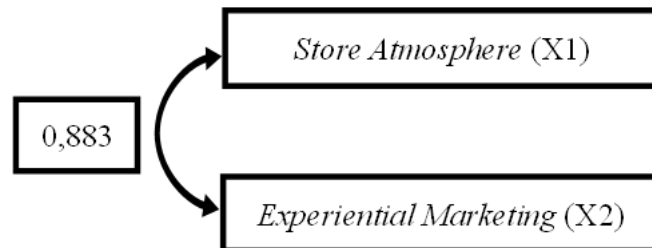
Tabel 6 Hasil Analisis Korelasi

		<i>Store Atmosphere</i>	<i>Experiential Marketing</i>
<i>Store Atmosphere</i>	Pearson Correlation	1	,883**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
<i>Experiential Marketing</i>	Pearson Correlation	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien korelasi antara *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) adalah 0,883 dan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4 Korelasi Antar Variabel Independen

Sumber: Kajian Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis korelasi variabel X1 dan X2 diperoleh korelasi sebesar 0,883 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* saling berkorelasi dan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dan searah (Sugiyono 2019).

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Koefisien Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,513	1,431		-3,154	,002
<i>Store Atmosphere</i>	,205	,082	,177	2,492	,014
<i>Experiential Marketing</i>	,694	,063	,785	11,084	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

1) Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan Tabel 7, koefisien jalur variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) yaitu 0,177. Untuk mencari nilai pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) maka hasil perhitungan koefisien jalur akan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,177)^2 \times 100\% \\
 &= 3,1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa bahwa pengaruh langsung *Store Atmosphere* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 3,1%.

Tabel 8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang

Variabel	Interpretasi	Perhitungan	Hasil
Store Atmosphere	Pengaruh langsung terhadap Y	$0,177^2$	0,031
	Pengaruh tidak langsung terhadap Y	$0,177 \times 0,785 \times 0,883$	0,123
Total			0,154

Sumber: Kajian Peneliti, 2022

Tabel 8 menunjukkan total pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) yaitu sebesar 0,154 atau 15,4%.

2) Pengaruh *Experiential Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan Tabel 7, koefisien jalur variabel *Experiential Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) yaitu 0,785. Untuk mencari nilai pengaruh *Experiential Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) maka hasil perhitungan koefisien jalur akan dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,785)^2 \times 100\% \\
 &= 61,6\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 61,6%, dapat diartikan bahwa pengaruh langsung *Experiential Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 61,6%.

Tabel 9 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

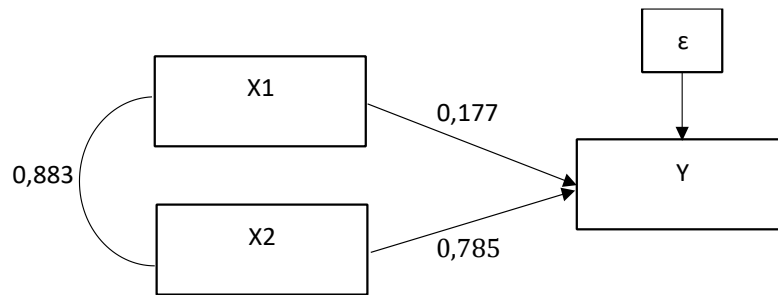
Variabel	Interpretasi	Perhitungan	Hasil
<i>Experiential Marketing</i>	Pengaruh langsung terhadap Y	$0,785^2$	0,616
	Pengaruh tidak langsung terhadap Y	$0,177 \times 0,785 \times 0,883$	0,123
Jumlah			0,739

Sumber: Kajian Peneliti, 2022

Tabel 9 menunjukkan total pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) yaitu sebesar 0,739 atau 73,9%.

3) Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan Tabel 7, koefisien jalur variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) bisa digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5 Koefisien Jalur *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Sumber: Kajian Peneliti, 2022

Berdasarkan Gambar 5, korelasi antara *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) adalah 0,883 serta besarnya koefisien jalur variabel *Experiential Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) yaitu 0,785 lebih besar dari variabel *Store Atmosphere* (X1) yaitu 0,177, artinya bahwa *Experiential Marketing* (X2) lebih berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) dibandingkan dengan *Store Atmosphere* (X1). Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,177 X1 + 0,785 X2 + \varepsilon$$

Keterangan:

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = *Experiential Marketing*

Y = Minat Beli Ulang

ε = Variabel lain

Pengaruh langsung dan tidak langsung secara simultan dari variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 10 Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X1	X2	
<i>Store Atmosphere</i>	0,177	0,031	-	0,123	0,154
<i>Experiential Marketing</i>	0,785	0,616	0,123	-	0,739
Total Pengaruh					0,893
Pengaruh Variabel Lain (ε)					0,107

Sumber: Kajian Peneliti, 2022

Tabel 10 menunjukkan total pengaruh yang disebabkan oleh *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 0,893 atau 89,3%. Adapun pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 0,107 atau 10,7%.

Koefisien determinasi yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,893	,890	2,851

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,893 atau 89,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang dapat dijelaskan sebesar 89,3% oleh variabel independen yaitu *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing*, sedangkan sisanya 10,7% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Korelasi antara *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing*

Korelasi antara variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* menunjukkan korelasi sebesar 0,883 artinya keduanya memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dan searah. Hal ini didukung oleh Kango, Astuti, dan Firdiansjah (2020) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang dapat memberikan pengalaman bagi pelanggan dengan menciptakan atmosfer menarik dan mengesankan sehingga pelanggan ingin tinggal di outlet dalam waktu yang lama dan pelanggan akan terangsang untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Parsial *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

1) Pengaruh Parsial *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang

Store Atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang dengan pengaruh langsung sebesar 3,1% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,3% dengan total pengaruh sebesar 15,4%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif mengenai *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh Emes dan Sari (2019) yang mengatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang. Pernyataan ini didukung oleh Azhagan dan Nithya (2020) yang mengatakan bahwa faktor-faktor *Store Atmosphere* seperti tata letak yang tepat, bagian depan toko, tampilan pencahayaan, dan desain eksterior akan merangsang pelanggan untuk masuk ke dalam toko, menghabiskan lebih banyak waktu, dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali.

2) Pengaruh Parsial *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Experiential Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang dengan pengaruh langsung sebesar 61,6% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,3% dengan total pengaruh sebesar 73,9%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif mengenai *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh Oktriana (2019) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pernyataan ini didukung oleh Larson dalam Oktriana (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu aspek psikologis yang dikembangkan di dalam bidang marketing dengan menekankan pengalaman konsumen sehingga konsumen

akan merasa puas dan memiliki niat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan.

Pengaruh Simultan *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi didapat nilai *R Square* sebesar 0,893 atau 89,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang secara simultan dipengaruhi dan dapat dijelaskan sebesar 89,3% oleh variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing*, sedangkan sisanya 10,7% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan Bitner dalam Izzudin, Suja, dan Salim (2021) yang mengatakan bahwa kualitas suasana dan pengalaman yang menciptakan kesan yang mendalam di hati pelanggan akan menjadikan mereka pelanggan setia sehingga mereka akan melakukan pembelian berulang secara teratur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta” adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* di Forty Coffee Purwakarta memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dan searah yaitu sebesar 0,883.
2. Pengaruh parsial *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta yaitu sebesar 0,154 atau 15,4% sementara pengaruh parsial *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta memiliki nilai lebih tinggi yaitu sebesar 0,739 atau 73,9%.
3. Pengaruh simultan *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta yaitu sebesar 89,3% dan sisanya sebesar 10,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhagan, C. Thirumal, dan G Nithya. 2020. “the Influence of Store Atmosphere on Repurchase Intention Towards Consumer Emotional Responses.” *Business Management and Strategy* 10(9): 102–14.
<https://www.pramanaresearch.org/gallery/prjp - 1661.pdf>.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. 13 ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Databoks.katadata.co.id. 2018. “2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton.”
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>.
- Emes, Lucky Satrianda, dan Devilia Sari. 2019. “PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKA COFFEE & KITCHEN.” 6(1): 1360–65.
- Febrini, Irma Yanti, Retno Widowati, dan Misbahul Anwar. 2019. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis*

10(1): 35–54.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. pertama. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Ifthiharfi, Ratu. 2021. “Tren Konsumsi Kopi Nasional.” <https://www.theconomics.com/infographic/38699/> (Februari 8, 2022).

Izzudin, M, Yusuf Suja, dan Agus Salim. 2021. “The Influent of Experiential Marketing and Store Atmosphere o n Customer ’ s Loyalty.” : 11174–82.

Kango, Umin, Widji Astuti, dan Achmad Firdiansjah. 2020. “Analysis of the Description of Experiential Marketing, Store Atmosphere and Local Retail Customer Satisfaction of Gorontalo City, Indonesia.” *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering* 06(12): 159–67.

Nanicova, Niken. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro.” *Agora* 7(2): 1–5.

Oktriana, Poetri Marsya. 2019. “the Effect of Experiential Marketing and Psychological Pricing on Repurchase Intention of Customers in Store X.” *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 92(8): 214–18.

Riduwan, dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Septiani, Stevia, Alim Setiawan Slamet, dan Farhana. 2020. “The Role of Dining atmosphere in Shaping Consumer Trust and Loyalty To Improve the Competitiveness.” (30): 437–48.

Sucitra, Imelda Diana, Femmy C M Tasik, dan Nicolaas Kandowangko. 2020. “Gaya Hidup Mahasiswa Di Kelurahan Wenang Selatan Kecamatan Wenang Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara (Studi Di Warung Kopi Van Omen).” 13(1): 1–13.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.