

**EFEKK ATMOSPHERE, EXPERIENCE MARKETING DAN FOOD QUALITY
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG
PADA KONSUMEN RASA BUNDA**

Derian Ottoman¹, Yolanda Soedibyo², Yanuar Dananjaya³
Universitas Pelita Harapan, Surabaya^{1,2,3}
ottomanderian22@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Atmosphere*, *Experience Marketing* dan *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang pada Rasa Bunda. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 190 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *snowball sampling* sebagai teknik pengumpulan sampel. Teknik analisa data menggunakan analisi regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Bunda, *experience marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Bunda, *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Bunda, kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda. *atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda, *experience marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda dan *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda. Simpulan, dengan adanya perbaikan berbagai *atmosphere*, *experience marketing* dan *food quality* dapat mendorong tingkat kepuasan dan minat beli.

Kata Kunci: *Atmosphere*, *Experience Marketing*, *Food Quality* Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze Atmosphere, Marketing Experience and Food Quality which have a significant effect on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest in Rasa Bunda. The research method used in this research is a quantitative method. The total sample was 190 respondents with the sampling technique being snowball sampling as the sample collection technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The research results show that atmosphere has an effect on consumer satisfaction at Rasa Bunda, experience marketing has a significant and positive effect on consumer satisfaction at Rasa Bunda, food quality has a significant effect on consumer satisfaction at Rasa Bunda, consumer satisfaction has no influence on repurchase interest at Rasa Bunda. atmosphere has no influence on repurchase interest in Rasa Bunda, experience marketing has no significant influence on repurchase interest in Rasa Bunda and food quality has a significant influence on repurchase interest in Rasa Bunda. In conclusion, improving various atmospheres, marketing experience and food quality can increase the level of satisfaction and buying interest.

Keyword: *Atmosphere*, *Experience Marketing* and *Food Quality*, *Customer Satisfaction*

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat di bidang kuliner atau makanan. Menurut Nina et al., (2022) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Alasan rasional outlet makanan tumbuh berkembang adalah karena bisnis ini menjajikan keuntungan yang besar. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan di tempat makan dari pada memasak sendiri dirumah. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Perdana & Mulyadi, 2023).

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing restoran harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik yang berbeda dengan restoran lainnya dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, serta dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis akan menjadi daya tarik dari konsumen untuk melakukan pembelian di restoran tersebut (Adam, 2018). Penelitian Harfania (2018) menyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, diantaranya adalah *atmosphere*, *experience marketing* dan *food quality*. Begitu juga penelitian Vinda (2012) menyatakan bahwa proses evaluasi konsumen terkait kualitas dan performa produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek

Menurut Amir, (2018) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal sedangkan kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Setelah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diterima, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama dimana konsumen tersebut loyal dan pada akhirnya memicu minat beli ulang.

Menurut Ningrum, (2020) , “*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Elemen Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (*eksterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *interior point of purchase*. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut. *Experiential marketing* merupakan proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Kharolina & Transistari, 2021). Demi untuk meningkatkan *experience* (pengalaman) dan *repurchase* (pembelian kembali), image (citra) juga harus mendukung. Mendapatkan *experience* yang baik tidak hanya memberikan nilai sense, feel, think, act, dan relate kepada konsumen yang datang ke restoran mereka namun mereka juga harus memberikan pelayanan yang baik

sehingga citra merek dari kafe tersebut baik sehingga konsumen mau melakukan repurchase ke restoran. Dengan memberikan experience yang sangat baik dengan konsumen, restoran dapat meningkatkan income mereka dengan optimal. Dengan adanya experiential marketing, konsumen akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (Kharolina & Transistari, 2021).

Potter and Hotchkiss (2018), 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. Menurut Johns dan Howard (dalam jurnal Sugiyanto dan Sugiono, 2019), layanan utama yang ditawarkan oleh restoran itu memenuhi kebutuhan dasar manusia. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan tidak dapat menggantikan kualitas makanan. Restoran yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Karena dalam bisnis kuliner, segi rasa yang paling utama diperhatikan oleh konsumen untuk menilai tingkat kepuasannya. Adapun *research GAP* dalam penelitian ini adalah Yuniarsih (2022), Memiliki hasil penelitian bahwa *atmosphere*, *experience marketing* dan *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. Namun, hasil lain diperoleh oleh Putri (2020) yang memperoleh hasil bahwa *atmosphere* dan Kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORI

Pengaruh *Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Suasana (*atmosphere*) restoran ini mencakup lingkungan atau suasana dari restoran seperti kondisi ruangan, musik, suhu ruangan, dan aroma merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Salsabilah dan Sunarti, 2018). Chun dan Ochir (2020) juga berpendapat bahwa suasana yang menyenangkan akan berdampak terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan. Suasana restoran tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap suasana yang ditawarkan produsen (Chun dan Ochir, 2020). Listiono dan Sugiarto (2015) menyebutkan bahwa *store atmosphere* secara statistik memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya *store atmosphere* mampu menciptakan pelanggan menjadi loyal, contoh bersedia untuk datang kembali ataupun merekomendasikan sebuah produk kepada kerabat yang lain. Levy and Weitz (2019) menerangkan bahwa suasana kafe merupakan penciptaan suasana melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tamher,dkk (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Experience Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Megawati & Christiany (2016) yang mengenai analisa experiential marketing terhadap kepuasan konsumen VIP Club di Sheraton Hotel Surabaya, dimana hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa *sense experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kuo et al. (2009) mengenai Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel, menunjukkan bahwa *sense experience* yang diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung. Konsumen pada dasarnya menginginkan perasaan yang menyenangkan selama

mengonsumsi jasa yang diwujudkan melalui feel experience. Feel experience dapat terwujud dalam berbagai bentuk, biasanya berupa suasana untuk membangkitkan mood atau keadaan jiwa seseorang (Maghnati & Friends 2012). Jika strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Kharolina & Transistari, 2021).

Pengaruh *Food Quality* terhadap terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Chandra (2017) mengatakan bahwa adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, dkk (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, dkk (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli

Tjiptono (2015) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian yang dilakukan oleh Tanher, dkk (2019) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang suatu produk. jika konsumen merasa puas pada suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017), Lestari (2019) dan Mulyana et al. (2019). Diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Atmosphere* terhadap Minat Beli

Store atmosphere adalah kombinasi visual elemen terhadap lingkungan fisik toko dalam menstimulasi indera konsumen, sedangkan lokasi toko merupakan aspek penting dalam menarik konsumen serta dapat mengubah pola belanja dan pola beli konsumen. Pada penelitian ini store atmosphere akan dijabarkan dalam lima variabel berdasarkan penelitian Turley dan Milliman (2000), antara lain eksterior toko, general interior, store layout, interior display, dan human variables, sedangkan variabel lokasi toko berdasarkan teori Engel, Blackwell, dan Miniard (2017), dan variabel minat beli berdasarkan teori Ferdinand (2006).

Pengaruh *Experience Marketing* terhadap Minat Beli

Experience marketing ialah suatu konsep yang menggabungkan elemen emosi, logika dan keseluruhan proses berpikir lalu kemudian menghubungkannya kepada konsumen (Retno dkk, 2011). Cronin et al (dalam Cilesti dan Nifita, 2018) menyatakan bahwa keinginan membeli ulang ialah respon positif dari konsumen atas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika konsumen atau pelanggan merasakan pengalaman yang positif, maka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sehingga semakin tinggi pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi di marketplace, semakin tinggi pula keinginan beli ulang pelanggan. Dalam penelitian Subawa dkk (2020) menyatakan bahwa *experience marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang. Hasil yang serupa dalam penelitian oleh oktriana (2018), Cilesti dan Nifita (2018) menyatakan bahwa *experience marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keinginan beli ulang.

Pengaruh *Food Quality* terhadap Minat Beli

Kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen suatu produk. jika produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas pada suatu produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017), Lestari (2019), Lasander (2013), Sujadi (2015), Mulyana et al. (2019), dan (Sanjaya et al. 2016). Kualitas produk Minat Beli Ulang Kepuasan Konsumen diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berkaitan dengan kualitas produk dan minat beli ulang. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli ulang konsumen serta mendorong tingkat kepuasan konsumen sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ghassani 2017). Diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Rasa Bunda. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $18 \times 10 = 180$ responden. Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. Kriteria sampel antara lain pria dan wanita, berusia 18 – 65 tahun, berdomisili di Medan, mempunyai pengalaman mengunjungi dan makan di Rasa Bunda dan melakukan pembelian sebanyak 2 kali selama 1 tahun. Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara kuesioner. Teknik analisa data menggunakan Amos.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Index Pengujian Kelayakan

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Valu</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
X2-Chi Square	Diharapkan Kecil $\leq 1,000$	669,246	Marginal
Significantly Probability	≥ 0.05	0.000	Baik
RMSEA	≥ 0.09	0.104	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	2.078	Baik
TLI	≥ 0.95	0.869	Baik

CFI	≥ 0.95	0.890	Marginal
-----	-------------	-------	----------

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan fit model yang dapat diterima. Dengan demikian hipotesis fundamental analisis SEM dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dua persamaan structural yang dihasilkan oleh fit model (full model_2) dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel eksogen dengan variabel endogen.

Tabel 2.
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	p	Kesimpulan
Hipotesis 1 : <i>Atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Rasa Bunda	0,000	Hipotesis Diterima
Hipotesis 2 : <i>Experience Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Rasa Bunda	0,009	Hipotesis Diterima
Hipotesis 3 : <i>Food Quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Rasa Bunda	0,000	Hipotesis Ditolak
Hipotesis 4 : Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Rasa Bunda	0,288	Hipotesis Ditolak
Hipotesis 5 : <i>Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Rasa Bunda	0,290	Hipotesis Ditolak
Hipotesis 6 : <i>Experience Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Rasa Bunda	0,513	Hipotesis Ditolak
Hipotesis 7 : <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Rasa Bunda	0,000	Hipotesis Diterima

Bahwa 1) Hasil pengujian atmosfer terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikan $0.000 < 0.05$ bahwa *Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Bunda. 2) Hasil pengujian *experience marketing* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikan $0.009 < 0.05$ bahwa *experience marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Bunda. 3) Hasil pengujian *food quality* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikan $0.000 < 0.05$ bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Bunda. 4) Hasil pengujian kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang diperoleh nilai signifikan $0.288 > 0.05$ bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda. 5) Hasil pengujian atmosfer terhadap minat beli ulang diperoleh nilai signifikan $0.290 > 0.05$ bahwa *Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda. 6) Hasil pengujian *experience marketing* terhadap minat beli ulang diperoleh nilai signifikan $0.513 < 0.05$ bahwa *experience marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda. 7) Hasil pengujian *food quality* terhadap minat beli ulang diperoleh nilai signifikan $0.000 < 0.05$ bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama adalah ditolak bahwa *Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Bunda ($0.000 < 0.05$). Suasana (*atmosphere*) restoran ini mencakup lingkungan atau suasana dari restoran seperti kondisi ruangan, musik, suhu ruangan, dan aroma merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Salsabilah dan Sunarti, 2018). Chun dan Ochir (2020) juga berpendapat bahwa suasana yang menyenangkan akan berdampak terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan. Suasana restoran tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap suasana yang ditawarkan produsen (Chun dan Ochir, 2020). Listiono dan Sugiarto (2015) menyebutkan bahwa *Atmosphere* secara statistik memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya store atmosphere mampu menciptakan pelanggan menjadi loyal, contoh bersedia untuk datang kembali ataupun merekomendasikan sebuah produk kepada kerabat yang lain. *Atmosphere* merupakan penciptaan suasana melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua adalah diterima bahwa *experience marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Bunda ($0.009 < 0.05$). Megawati & Christiany (2016) yang mengenai analisa experiential marketing terhadap kepuasan konsumen, dimana hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa sense experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Kharolina & Transistari, 2021). Pelayanan yang baik dan sesuai suasana hati konsumen akan menghasilkan perasaan positif yang berkesan bagi konsumen. Think experience digunakan untuk merangsang pikiran kreatif kognitif agar dapat memberi ide atau pemikiran baru tentang jasa perusahaan sehingga memberikan kesan mendalam di pikiran para konsumen (Kharolina & Transistari, 2021). Menurut Kharolina cara yang baik untuk membuat think campaign berhasil adalah : (1) Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual; (2) Berusaha untuk memikat konsumen dan; (3) Memberikan sedikit provokasi. Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing, yaitu sense, feel, think, dan act. Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi konsumennya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga adalah diterima bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Bunda ($0.000 < 0.05$). Selain itu juga, menurut Irmasusanti (2021) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil ini terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen Rasa Bunda. Tjiptono dan Chandra (2017) mengatakan bahwa adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi hal ini dibuktikan melalui

penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, dkk (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, dkk (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat adalah diterima bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda ($0.288 > 0.05$). Penelitian yang dilakukan oleh Tanher, dkk (2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dari konsumen. Hal ini dikarenakan di Medan banyaknya restoran padang yang memiliki kesamaan dengan Rasa Bunda dan memiliki menu yang hampir sama dan dengan harga kompetitif. Sehingga tingkat kepuasan tidak terlalu menjadi hal yang harus diperhatikan ketika ingin melakukan minat beli ulang.

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima adalah ditolak bahwa *Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda ($0.290 > 0.05$). Hasil ini sejalan dengan Ilham (2021) yang memperoleh *Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Rezeki (2020) juga menghasilkan penelitian yang hasil yang sama bahwa *Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut *Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda disebabkan lebih banyak pelanggan yang melakukan pembelian untuk di bawah pulang dan kemudian melalui *go food dan grab food*. Suasana Rasa Bunda juga hampir sama dengan para pesaingnya tidak ada terkesan yang mencerminkan tema padang. Banyak konsumen tidak terkesan dengan *Atmosphere* Rasa Bunda karena mayoritas pelanggan lebih menyukai yang mudah dengan memanfaatkan berbagai *e-commerce*.

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam adalah ditolak bahwa *experience marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda ($0.513 > 0.05$). Dalam penelitian Randi, dkk., (2020) menyatakan bahwa *experience marketing* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan beli ulang. Karena lebih banyak konsumen melakukan transaksi menggunakan aplikasi *online* sehingga tingkat pengalaman pembelian tidak terlalu memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang di Rasa Bunda.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketujuh adalah diterima bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda ($0.000 > 0.05$). Kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen suatu produk. jika produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas pada suatu produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017), Lestari (2019), Lasander (2013), Sujadi (2015), Mulyana et al. (2019), dan (Sanjaya et al. 2016) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang suatu produk. jika produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017), Diponugroho (2015) dan Mulyana et al. (2019). Kualitas produk Minat Beli Ulang Kepuasan Konsumen diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif

terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berkaitan dengan kualitas produk dan minat beli ulang. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli ulang konsumen serta mendorong tingkat kepuasan konsumen sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ghassani 2017). Diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang.

SIMPULAN

Mengacu pada hasil analisis data, disimpulkan bahwa *atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Bunda, *experience marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Bunda, *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rasa Bunda, kepuasan konsumen memiliki tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda. *Atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda, *experience marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda dan *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Rasa Bunda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt . Genius Alva Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 515–526. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/322>
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–6. <http://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/259/135>
- Nina, Y., Hinely, R., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek di Era Pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 365–373. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/15045>
- Ningrum, M. P. (2020). Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Soutine. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1257–1271. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/858/491>
- Perdana, M. F. A., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 224(3), 224–231. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8058068>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). *The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendatio*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7435>
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. . Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS.
- Putri (2020). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Volume 16, No. 2. <https://journal.maranatha.ed>

- Vinda (2012). Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Yuniarsih, Eni. (2022). 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). Jurnal.http://lib.universitaspurabangsa.ac.id/index.php?p=show_detail&id=8972&keywords=