

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
(STUDI PADA PELANGGAN RAHISA BAKERY BANGIL)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

NUR AZIZAH

NPM 22001092103



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

Nur Azizah 2025, **Pengaruh Media Sosial, *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rahisa Bakery)**. Dosen Pembimbing I : Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Dosen Pembimbing II : Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli produk Rahisa Bakery. (2) Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli produk Rahisa Bakery. (3) Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli produk Rahisa Bakery. (4) Mengetahui pengaruh media sosial, *customer experience* dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang produk Rahisa Bakery. Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode no probability sampling, dengan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 124 responden. Analisis dengan menggunakan alat software SPSS. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai uji t hitung $> t$ tabel ($3.682 > 1.980$) sedangkan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). *Customer experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai uji t hitung $> t$ tabel ($3.936 > 1.980$) sedangkan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai uji t hitung $> t$ tabel ($2.045 > 1.980$) sedangkan nilai sig. $< 0,05$ ($0,043 < 0,05$). Secara simultan Media Sosial, *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai uji f hitung $> F$ tabel ($67.750 > 2,60$) dan nilai sig. $F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$)

Kata Kunci : Media Sosial, *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, Minat Beli Ulang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan UKM dalam negeri didominasi oleh industri makanan, salah satu di dalamnya berupa produk roti. Roti merupakan salah satu makanan populer di Indonesia. Menurut Standar Industri Indonesia (SII) no 0031-74, roti adalah makanan yang terbuat dari tepung terigu yang diragikan dengan ragi roti kemudian dipanggang dan di dalam adonan dapat ditambah dengan garam, gula, susu cair atau bubuk susu, lemak, dan bahan-bahan pelezat seperti coklat, kismis, sukade, dan sebagainya. Roti termasuk ke dalam jenis barang konsumsi. Barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk konsumsi akhir.

Berdasarkan data dari *idx channel*, pada tahun 2019 PDB Industri makanan dan minuman yang berada pada persentase 7,78%. Pada tahun 2020 1,58 tahun 2021 di 2,54% . Dari data tersebut dilihat bahwa adanya penurunan yang signifikan yang terjadi pada tahun 2020 hingga 2021. Namun menurut data dari *Google Trends* tahun 2023, terdapat peningkatan signifikan dalam beberapa sektor industri Food and Beverage. Misalnya, industri kafe mengalami kenaikan sebesar 33%, sementara restoran mencatat peningkatan sebesar 19% pada tahun tersebut.

Roti kini telah menduduki urutan ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok orang Indonesia. Mengutip dari data *Euromonitor*, prospek bisnis roti dan kue di Indonesia hingga tahun 2020, diperkirakan mencapai Rp 20,5 Triliun per tahun, dengan rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan periode

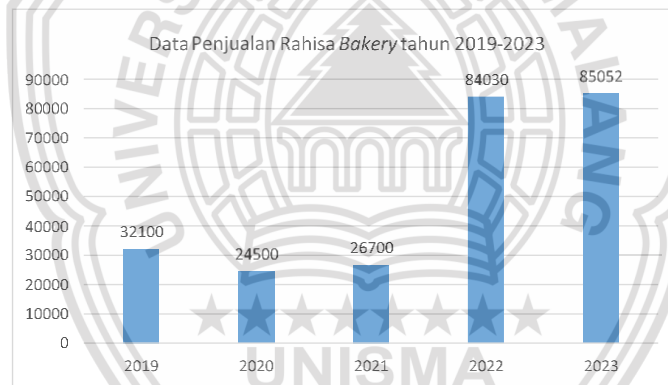
dari Tahun 2014 – Tahun 2020 adalah sebesar 10%. Pelaku usaha bisnis roti dan kue di Indonesia saat ini masih didominasi oleh UKM sebesar 60%, produsen besar 20% dan sisanya perusahaan roti artisan. Jumlah produsen roti di Indonesia pun masih bisa dihitung dengan jari: Sari Roti, My Roti, Sharon, Garmelia, Mr Bread, Paroti dan lainnya.

Menurut warta ekonomi, industri roti di Indonesia belakangan berkembang dengan sangat baik dan hal ini dipicu oleh meningkatnya populasi kelas menengah, pendapatan kelompok muda yang semakin tinggi, dan berubahnya pola konsumsi masyarakat yang mengadopsi gaya hidup perkotaan. Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Pengusaha Bakery (APEBI), industri roti di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 10-15% pada tahun 2020, dengan produk roti menjadi kontributor utama dalam pangsa pasar. Roti diminati banyak orang maka dari itu usaha bisnis roti berpotensi baik untuk dikembangkan karena minat masyarakat terhadap produk roti terus bertambah. Dengan itu diketahui bahwa usaha roti masih dapat terus berkembang dan merupakan salah satu pasar potensial untuk digarap ke depannya. Roti merupakan produk makanan yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan karena permintaan masyarakat akan roti begitu banyak sebab kebutuhan roti dalam acara-acara tertentu baik formal maupun informal sudah menjadi hal yang wajar untuk dipenuhi dan hal tersebut akan mendorong banyak bermunculan perusahaan yang berbisnis roti.

Rahisa *Bakery* merupakan salah satu *bakery* di daerah Bangil yang telah berdiri sejak tahun 2018. Beralamat di Jl. Bader No.12 Bangil, Pasuruan.

Produk yang dijual adalah *bakery*, *dessert*, *tart*, *dougnut*, *cookies*, dan *cake*. Produk Rahisa memiliki kualitas premium dengan bahan-bahan high quality sebagai bahan baku, sehingga mempengaruhi cita rasa yang premium di bandingkan dengan yang lain.

Rahisa memiliki visi untuk terus berupaya mengembangkan berbagai prodak dari tahun ketahun dengan bebagai inovasi menu sesuai dengan masa *trend* yang terjadi dengan terus mempertahankan kualitas menu-menu yang kita miliki. Untuk kualitas produk rahisa terus mengikuti *trend* yang sedang *viral* dan terus meng upgrade menu-menu yang dimiliki.



Gambar 1 Data Penjualan Rahisa *Bakery* Tahun 2019 – 2023
Sumber : Rahisa *Bakery*

Dari gambar data di atas, pada tahun 2019 total penjualan sebanyak 32.100 pcs, sedangkan pada tahun 2020 memproduksi hanya 24.500 pcs, kemudian di tahun 2021 memproduksi sebanyak 26.700 pcs, pada tahun 2022 dan 2023 mengalami kenaikan yang sangat drastis yaitu sebanyak 84.030 pcs dan 85.052 pcs. Dari data tersebut dapat dilihat ada kenaikan drastis di tahun 2022 hingga 2023, Hal tersebut didukung oleh adanya teknologi *digital marketing* yang memanfaatkan Rahisa *Bakery* untuk memanfaatkan pemasaran secara *online*

melalui media sosial instagram yang saat ini sudah mencapai 21.000 *follower* dengan pembuatan konten yang menarik.

Tabel 1 Jumlah Follower Instagram *Bakery* Terkenal di Bangil

No.	Nama <i>Bakery</i>	Jumlah Follower Instagram
1.	Rahisa <i>bakery</i>	21.000
2.	Sorayabakery_bangil	13.000
3.	Hwbakery.id	12.900

Sumber : data di olah pada Juli 2024

Dari data di atas menunjukkan bahwa Rahisa *Bakery* menjadi salah satu *Bakery* terkenal di Bangil. Yang mempunyai *follower* terbanyak dari 3 *bakery* terkenal lainnya. Hal tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli produk dari Rahisa *Bakery* dan terjadinya pembelian ulang.

Ketika teknologi dan aliran informasi semakin maju, tingkat persaingan antar perusahaan secara signifikan meningkat. Semakin banyak industri, baik kecil maupun besar, yang berkembang, menandakan adanya pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk sukses dalam mengelola perusahaan mereka, setiap pengusaha harus peka terhadap perubahan dalam persaingan pasar dan mengembangkan kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Rahisa *Bakery* memilih untuk memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram*, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keberhasilan bisnis dengan menarik minat konsumen dan

menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan media sosial ini, *Rahisa Bakery* dapat dengan mudah memberikan informasi tentang produk yang mereka jual hari ini. Dalam hal ini agar dapat membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

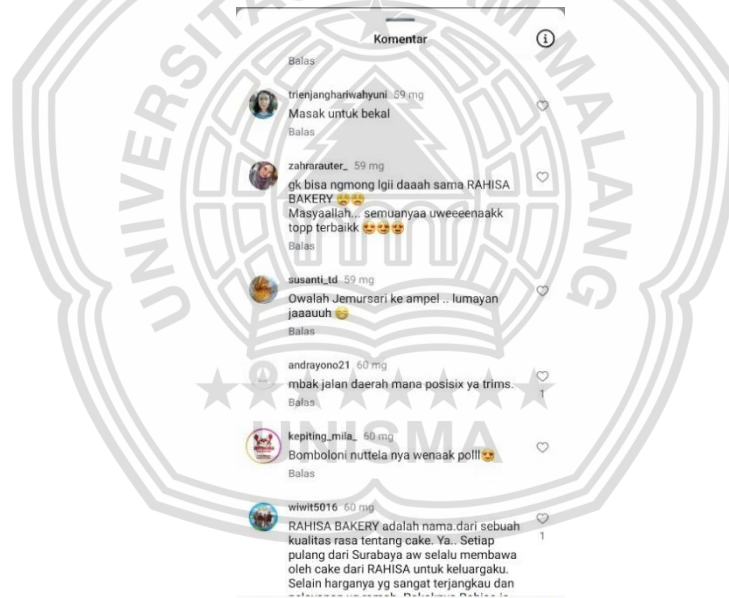
Pemanfaatan media sosial menjadi tren terkini dalam *digital marketing*. Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn* telah menjadi sarana penting dalam membangun kesadaran merek, mempromosikan produk, serta berinteraksi dengan konsumen. Tren ini biasanya dimanfaatkan oleh beberapa industri termasuk pada *bakery*. *Rahisa Bakery* dapat memanfaatkan media sosial dengan baik melalui konten menarik yang sejalan dengan estetika mereka, dengan pembaruan reguler untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan meningkatkan visibilitas bisnis (Dimitrios et al., 2023)

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kabiru Jinjiri dan Andi Reni (2021) dimana dinyatakan Media Sosial sendiri memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. *Rahisa Bakery* dapat menggunakan pemasaran konten untuk berbagi informasi tentang menu, fasilitas, tips dan trik, serta cerita di balik toko mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

Secara keseluruhan, *digital marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung, menyesuaikan tawaran berdasarkan preferensi pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Dengan memanfaatkan tren terkini seperti media sosial,

pemasaran konten, dan personalisasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan kepuasan konsumen (Sari et al., 2023).

Setiap perusahaan akan terus berusaha dan berlomba untuk mempertahankan konsumennya agar dapat menjadi pelanggan yang loyal dengan memberikan pengalaman (*customer experience*) yang spesial kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan hal yang berbeda dalam konteks positif yang menunjang minat beli ulang.



Gambar 2 Ulasan Pelanggan tentang produk di Rahisa Bakery
Sumber : www.instagram.com

Berdasarkan gambar di atas, dari ulasan pelanggan yang suka dengan rasa dari produk Rahisa. Guna adanya *customer experience* ini untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, bisnis yang dilakukan secara berulang-ulang, melakukan secara mulut ke mulut yang bersifat positif serta dapat meningkatkan reputasi merek yang dimiliki. Dengan adanya hal itu membantu produk-produk yang ada dapat berkembang dengan baik. Tidak hanya itu saja

melainkan konsumen akan merasa puas dengan produk Rahisa dan memberikan umpan balik yang cukup berkesan pada peningkatan produk dan layanan. Menurut (Sofiani dan Sagir,2022), dengan adanya *customer experience* yang sudah tercipta sebelumnya, sehingga akan terbentuklah sebuah kepercayaan tentang apa yang sudah mereka rasakan.

Pentingnya *customer experience* terhadap minat beli ulang menciptakan kebutuhan untuk fokus pada penyempurnaan layanan dan interaksi dengan pelanggan. Bisnis yang menciptakan pengalaman positif seringkali dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong mereka untuk kembali.

Pengalaman pelanggan tidak selalu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen dengan beberapa pertimbangan merasa ragu melakukan pembelian ulang dikarenakan beberapa faktor seperti pengalaman pelanggan terhadap suasana toko tertentu., *store atmosphere* juga penting bagi setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Sambara et al., 2021)

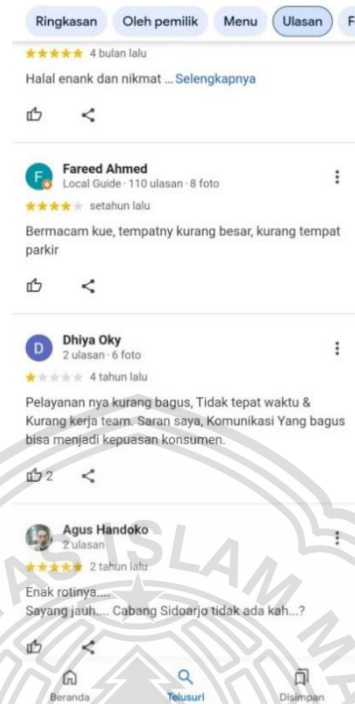
Desain interior yang menarik, teratur, dan sesuai dengan identitas merek memainkan peran penting dalam menciptakan kesan positif bagi konsumen di dalam toko. Penataan estetis, strategisnya penempatan produk, dan kenyamanan ruang belanja semua berkontribusi untuk memberikan

pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Basu et al., 2022). Selain itu, pencahayaan juga memiliki peran kunci dalam membentuk atmosfer yang sesuai di dalam toko.

Pencahayaan yang tepat dapat mengarahkan perhatian konsumen pada produk yang dipamerkan, menciptakan suasana yang hangat, dan memengaruhi suasana hati mereka. Misalnya, pencahayaan yang lembut dan hangat dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan mengundang konsumen untuk tinggal lebih lama di dalam toko (Intansari, 2020).

Aroma juga merupakan elemen penting dalam menciptakan atmosfer yang menarik di dalam toko. Aroma yang menyenangkan seperti wangi kopi atau segar dari produk-produk segar dapat menciptakan suasana yang menggugah dan membangkitkan emosi positif pada konsumen. Aroma yang tepat juga dapat meningkatkan daya tarik produk dan mengingatkan konsumen terhadap merek atau pengalaman tertentu (Basu et al., 2022).

Selain itu, musik memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan *store atmosphere*. Musik yang diputar dengan tepat dapat mempengaruhi mood konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan menciptakan atmosfer yang sesuai dengan identitas atau tema toko. Misalnya, musik yang energetik dan ritmik dapat meningkatkan semangat berbelanja konsumen, sedangkan musik yang tenang dan santai dapat menciptakan suasana yang lebih rileks (Wijayanti, 2023).



Gambar 3 Ulasan Pelanggan Tentang Suasana Toko di Rahisa Bakery

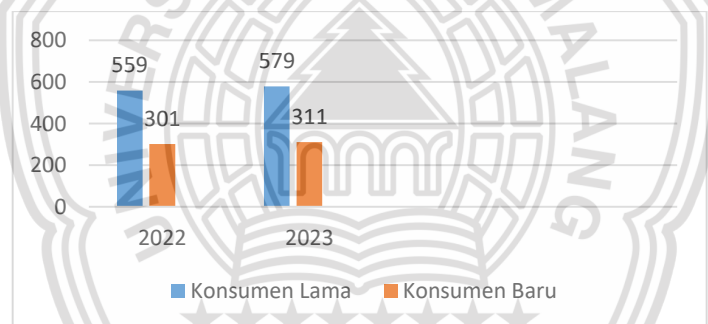
Sumber : www.gmpas.com

Berdasarkan gambar di atas, dari ulasan salah satu pelanggan yang merasa puas dengan produk Rahisa Bakery namun sangat di sayangkan untuk tempat dari Rahisa Bakery yang kurang besar dan kurang nya tempat parkir. Kemudian dari hasil wawancara dengan salah satu pelanggan yang diidentifikasi sebagai "Y", terlihat ia sangat terkesan dengan suasana toko di Rahisa Bakery namun ada yang dinilai kurang diantaranya Rahisa Bakery terbilang tidak terlalu luas, serta tidak ada fasilitas kursi sehingga pelanggan tidak bisa langsung menikmati produk Rahisa Bakery langsung di tempat.

Secara keseluruhan, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Melalui desain interior yang menarik, pencahayaan yang sesuai, aroma yang mengundang, dan musik yang cocok, toko dapat

mempengaruhi mood, emosi, dan persepsi konsumen terhadap produk dan toko itu sendiri (Fuad, 2010). Dengan menciptakan atmosfer yang tepat dan menarik, toko dapat meningkatkan daya tarik, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan dalam proses berbelanja.

Berdasarkan hasil observasi wawancara oleh Pengelola *Rahisa Bakery*. Ditemukan adanya peningkatan penjualan pada tahun 2022 dan 2023 hal ini dikarenakan terdapat 65% pembelian ulang yang dilakukan pada konsumen lama dan 35% pada konsumen baru. Yang akan dijelaskan pada tabel berikut ini.



Gambar 4 Data Konsumen yang Melakukan Pembelian Ulang
Sumber : *Rahisa Bakery*

Dari berbagai permasalahan diatas maka hal hal tersebut akan saling mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) dalam (Ketut dan Ni Nyoman, 2023) Minat beli ulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa, atau kemungkinan pelanggan beralih dari satu merk ke merek lain. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini perlu dilakukan karena pentingnya memahami pengaruh media sosial, *customer experience*, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan harus memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran khususnya pemilik usaha Rahisa *Bakery* sebagai cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara efektif dan efisien. Selain itu, *customer experience* juga merupakan pendekatan yang penting dalam menciptakan pengalaman berinteraksi yang unik dan positif dengan merek atau produk, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, *store atmosphere*, seperti desain interior, pencahayaan, aroma, dan musik, juga dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Media Sosial , *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Rahisa *Bakery* Bangil)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Rahisa *Bakery* ?

2. Apakah *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Rahisa Bakery ?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Rahisa Bakery ?
4. Apakah media sosial, *customer experience* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Rahisa Bakery ?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka terdapat tujuan penelitian untuk :

1. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli produk Rahisa Bakery.
2. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli produk Rahisa Bakery.
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli produk Rahisa Bakery.
4. Mengetahui pengaruh media sosial, *customer experience* dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang produk Rahisa Bakery.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan ilmu untuk memahami teori – teori mengenai media sosial dan pemanfaatannya bagi suatu bisnis dan

penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan oleh akademik khususnya Prodi Ilmu.

2. Secara Praktisi

Berdasarkan tujuan masalah diatas, diharapkan peneliti dapat memberikan kegunaan bagi pihak – pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

a. Bagi Rahisa *Bakery*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk Rahisa *Bakery* dalam pengambilan keputusan untuk membuat strategi promosi melalui media sosial Instagram untuk peningkatan penjualan produk Rahisa *Bakery*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai bisnis, serta pemanfaatan penggunaan media sosial Instagram untuk media promosi pada bisnis. Dan hasil penelitian ini disertai dengan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan diharapkan dapat diaplikasikan saat peneliti menjalani usaha setelah lulus.

c. Bagi Pihak Lain yang Berkepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat/pihak lain yang berkepentingan sebagai sumber referensi

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dan penulisan skripsi, penulis membaginya menjadi 5 bab. Dengan rincian sebagai berikut :

1. Bagian awal skripsi

Pada bagian ini meliputi halaman judul, halaman motto, lembar persetujuan skripsi, lembar pengesahan, majelis penguji, halaman pernyataan orisinalitas, ringkasan, summary, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian ini terdiri atas lima bab, antara bab satu dengan lainnya saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan yang utuh

a. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu yang akan dibandingkan dengan penelitian peneliti selanjutnya yang sesuai dengan judul atau topik yang dibahas oleh peneliti. Memuat teori – teori tentang penelitian yang berasal dari berbagai literature dalam buku, *e – book*, jurnal, dan *e – journal*. Selain itu juga menjelaskan tentang kerangka hipotesis dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian membahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data. Didalam metode penelitian diuraikan lebih lanjut mengenai jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian yang dan pembahasan dilakukan oleh peneliti dan implikasi dari hasil tersebut. Di dalam hasil penelitian dan pembahasan di uraikan lebih lanjut mengenai gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan iterpretasi dan pembahasan.

e. BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan dari penelitian dan saran dari peneliti untuk kepentingan pembaca dan instansi yang terkait.

3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir skripsi terdiri dari daftar pustaka yang digunakan olehh peneliti sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian dan lampiran-lampiran yang berisi instrumen penelitian dan analisis data.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal yaitu :

1. Variabel Media Sosial (X1)

Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan media sosial memiliki peran strategis dalam pemasaran *digital* modern, terutama dalam industri kuliner. Rahisa *Bakery* memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan jumlah pengikut mencapai 21.000, Rahisa *Bakery* berhasil menciptakan keterlibatan yang tinggi melalui konten yang menarik, seperti promosi produk, testimoni pelanggan, serta pengumuman diskon atau penawaran khusus.

2. Variabel *Customer Experience* (X2)

Customer Experience berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini terbukti dari banyaknya ulasan positif di media sosial yang menyatakan kepuasan pelanggan terhadap rasa dan kualitas produk. Pengalaman pelanggan yang positif menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam terhadap sebuah merek. Konsumen yang puas dengan pengalaman pembelian mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Store Atmosfer memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Misalnya, perluasan area toko atau penambahan fasilitas tempat duduk dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, pemilihan aroma khas *bakery* yang menggugah selera dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan yang datang.

4. Media Sosial, *Customer Experience*, *Store Atmosphere*

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *Rahisa Bakery*. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. *Customer experience* berkontribusi dalam menciptakan kesan positif yang mendorong pembelian ulang, sementara *store atmosphere* memperkuat pengalaman pelanggan dengan menciptakan suasana yang nyaman.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial, *customer experience*, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di *Rahisa Bakery*, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong mereka untuk kembali berbelanja:

1. Bagi Pihak Rahisa Bakery

- a. Optimalisasi penggunaan media sosial, Rahisa Bakery perlu meningkatkan respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan yang muncul di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat interaksi, seperti mengadakan sesi tanya jawab, polling, dan giveaway untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Di sisi lain, strategi yang sudah diterapkan, seperti penyampaian informasi yang jelas, perlu dipertahankan dan dikembangkan lebih lanjut agar semakin menarik bagi pelanggan.
- b. Peningkatan customer experience, Rahisa Bakery dapat mempercepat proses transaksi dan menyediakan lebih banyak pilihan metode pembayaran yang praktis untuk memudahkan pelanggan. Selain itu, penting untuk memberikan pelatihan lebih lanjut kepada staf agar mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih ramah dan responsif. Untuk memperkuat pengalaman berbelanja, Rahisa Bakery disarankan untuk meningkatkan program loyalitas dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, seperti mengadakan event khusus atau sesi mencicipi produk bagi pelanggan setia.
- c. Penguatan store atmosphere, terdapat kebutuhan untuk memperbaiki beberapa aspek seperti tata letak toko, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, serta aroma khas bakery yang dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan di dalam

toko. Meskipun aspek aroma di toko sudah memberikan pengaruh positif, Rahisa Bakery tetap disarankan untuk menjaga dan meningkatkan elemen ini agar pelanggan semakin betah dan tertarik untuk berbelanja kembali.

- d. Meskipun seluruh indikator dalam variabel minat beli ulang menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, indikator yang berkaitan dengan ketertarikan pelanggan untuk mencari lebih banyak informasi tentang Rahisa Bakery perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan promo menarik, menyediakan paket hemat, dan meningkatkan variasi produk untuk menarik perhatian pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk dan pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga Rahisa Bakery harus terus menjaga standar kualitas dan memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan langkah-langkah tersebut, Rahisa Bakery dapat memperkuat posisi di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah informasi dan pengetahuan dalam melakukan penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Atika, P. D., Khasanah, F. N., Herlawati, H., Sari, R., Retnoningsih, E., Handayanto, R. T., & Lestari, T. S. (2021). View Of Pengoptimalan Penggunaan Smartphone Sebagai Digital Marketing Pada SMAN 14 Bekasi.Pdf. *Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 1(2),143–152.
- Basu, R., Paul, J. and Singh, K., 2022. *Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. Journal of Business Research*, 151, pp.397-408.
- Blanchard, Oliver. (2015). *Social Media ROI: Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N. and Nikolaos, T., 2023. *Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. Procedia Computer Science*, 219, pp.688-696.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 27*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasanudin, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* , 23 (3), 3501-3508.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 14 (1), 25-34.
- Intansari, N.M., 2020. Pengaruh *visual merchandising, product display*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada ritel Miniso di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Khoirunnisa, D., & Riva'i, A. R. (2023). *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 202-215.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 447-456
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Melia, C. (2023). Pengaruh *Digital Marketing, Customer Experience* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Secara Online. Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic* , 6 (2), 242-254.
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *Prosiding Jurnal Sains Terapan* , 6 (1).
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasta'in, AF, Samad, A., & Sujatmiko, S. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind. Pengenal. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* , 7 (1), 38-52.
- Peter, J. Paul, Jerry C Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Putri, LT, Diantara, L., & Pauwalisma, R. (2024). *Store Atmosphere*. Dan Experiential Marketing Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Rotte *Bakery* Bangkinang. *Manajemen Ekonomi Akuntansi Bisnis Digital dan Kewirausahaan (MEKANISDA)* , 2 (1), 96-102.
- Rifandy, Rifan, Nyoman Suluh Wijaya, dan Surjono. 2023. "Penentuan Kriteria Pemilihan Lokasi Minimarket Berdasarkan Multi-Criteria Decision Analysis (MCDA) Di Kecamatan Lowokwaru". *Planning for Urban Region and Environment journal* (12) 1 : 199-210
- Sambara, J., Tawas, H.N. and Samadi, R.L., 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie. Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), pp.126-135.
- Sari, O.H., Rukmana, A.Y., Munizu, M., Novel, N.J.A., Salam, M.F., Hakim, R.M.A., Sukmadewi, R. and Purbasari, R., 2023. *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Vol. 22. New York: The Free Press. p63-65.
- Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi, L. G. L. K. (2020). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran. *Jurnal IPTA* p-ISSN, 8(1), 2020.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 19-32.
- Utami, DI (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan dan variasi produk terhadap minat beli ulang *Bittersweet by Najla* Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* , 1 (04), 33-42.
- Wijayanti, C.A. and Christiansen, K.I., 2023. Apakah Bauran Pemasaran, Atmosfer Toko Dan Tampilan Produk Berpengaruh Pada Perilaku Pembelian Tidak Terencana Di Okemart Palembang?. *Klabat Journal of Management*, 4(1), pp.44-77.

