

Editorial Team

EDITOR IN-CHIEF

- Assoc. Prof. Dr. Drs. Abubakar Ajalil, M.Si, SCOPUS ID. [58634461600](#), Universitas Serambi Mekkah, Indonesia

MANAGING EDITOR

- Dr. Dian Aswita, S.Pd, M. Pd, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, ID SCOPUS : [57202957850](#), Indonesia

SECTION EDITORS

- Prof. Dr. Magdalena Mo Ching Mok, M. Ed, Educational University of Hongkong, ID SCOPUS 7006024212, Hong Kong
- Dr. Asriani, S. Pd., M. Pd, Universitas Serambi Mekkah, Indonesia
- Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia
- Dr. Wahyu Khafidah, S.Pd.I, MA, Serambi Mekkah University, Indonesia
- Dr. Usman Effendi, S.Sos., MM, Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta, Indonesia, Indonesia
- Dr. Hj. Darmawati, M. Pd, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia
- Dr. Arfriani Maifizar S.E, M.Si., Universitas Teuku Umar Aceh Barat, Indonesia, ID SCOPUS [57210744149](#), Indonesia
- Zhao Jing, M. ED, Gizhou Education University, China, China
- Nurlaili Ramli, S. SiT., MPH, Health Polytechnic of the Ministry of Health in Aceh, Aceh Besar. ID SCOPUS [57195919249](#), Indonesia
- Zaiyana Zaiyana Putri, Universitas Serambi Mekkah, ID SCOPUS [57211267424](#), Indonesia
- Fitri Wulandari, S.Pd., M. Hum, Universitas Islam Riau, ID SINTA 6704089, Indonesia
- JUNAIDI S, PD., M.PD., Universitas Serambi Mekkah, Indonesia
- Said Ali Akbar, S. Pd., M. Si, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh ID SCOPUS [57190374979](#), Indonesia
- Muhammad Fajrin Pane, SH.I., M. Hum, Politeknik Tanjung Balai, Sumatera Utara, Indonesia
- Anita Noviyanti, S. Pd., M. Pd, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia, ID SCOPUS [57219092073](#), Indonesia
- Drs. Burhanuddin AG., M. Pd, Universitas Serambi Mekkah, Aceh Indonesia, ID SCOPUS [57219343469](#), Indonesia
- Drs. Jailani, M. Pd, Universitas Serambi Mekkah ID SCOPUS [57219098536](#) Indonesia
- [Drs. Ridhwan Ismail, M. Pd, Universitas Serambi Mekkah ID SCOPUS 57219091724, Indonesia](#)
- Drs. Yulsafli - MA, Universitas Serambi Mekkah, ID SCOPUS , Indonesia
- Drs. Anwar S. Pd., M. Pd, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh ID SCOPUS [58634699300](#), Indonesia

- Drs. Muhammad Isa, M. Pd, Universitas Serambi Mekkah, Aceh ID SCOPUS [57205735891](#), Indonesia
- Prof. Mahendran, P.hD, Universitas Pendidikan Sultan Idris, Malaysia
- Dr. J. Karthikeyan, Ph.D, National College, Tiruchirappali, India
- Sophia Manning, Ph.D, Kean University New Jersey, USA

WEB AND OJS MANAGER

- Munawir Munawir, ST., MT, Universitas Serambi Mekkah, ID SCOPUS [57194214483](#) Indonesia

ADMINISTRATOR OFFICE AND LAYOUT TEAM

- Dra. Ismawirna M. Pd, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia. ID SINTA 6167918, Indonesia
- Dra. Armi M, Si, Universitas Serambi Mekkah, Aceh. Indonesia ID SCOPUS [57219094630](#), Indonesia
- Said Ali Akbar, S. Pd., M. Si, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh ID SCOPUS 57190374979, Indonesia

ENGLISH LANGUAGE ADVISORS

- Septhia Irnanda, S.Pd., M.Tsol., Ph.D, Unversitas Serambi Mekkah, Aceh ID SCOPUS 5720957372, Indonesia
- Sabrina, S. Pd., M. Appling., M. Tran, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia
- Muhammad Aulia, S.Pd., MTSOL.,MA.(Res)., Ph.D, Syiah Kuala University, Aceh, ID Scopus 58785862800, Indonesia

LAYOUT EDITORS

- Samsuddin Samsuddin, Program Studi Teknik Komputer - Universitas Serambi Mekkah
- Dr. Nasir Ibrahim, SE., M. Si, Universitas Serambi Mekkah, Bld, Ekonomi dan Design Grafis
- Elvitriana Elvitriana, Prodi Teknik Lingkungan- Fakultas Teknik Universitas Serambi Mekkah
- Firdaus Firdaus, Designer Grafis Zoom Printing, Aceh, Indonesia

PROOFREADERS

- Prof. Dr. Asnawi Abdullah, BSc.PH, MHSM, MSc.HPPF, DLSHTM, Ph.D, Universitas Muhammadiyah, Aceh, ID SCOPUS : 57202957850, Indonesia
- Ery Utomo, P.hD, Universitas Negeri Jakarta
- Muslem Daud, S. Ag., M. Ed., Ph.D, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia, Indonesia
- Dr. Faradiba Sari Harahap, S. Pd., M. Pd, Politeknik Tanjung Balai, Sumatera Utara, Indonesia
- Dr. Muhammad Subhan, Ph.D., M.Sc., B.Eng., MLogM, Aff.M.ASCE, King Abdul Aziz University, Saudi Arabia
- Muhammad Aulia, S.Pd., MTSOL.,MA.(Res)., Ph.D, Syiah Kuala University, Aceh, ID ORCHID, Indonesia
- Exkarach Denang, M. Ed., Ph.D, Udom Tani University, Thailand
- Sabrina, S. Pd., M. Appling., M. Tran, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia
- Yunisrina Qismullah Yusuf, S. Pd., M. Ed., Ph.D, Universitas Syiah Kuala, Aceh, ID SCOPUS : 55351138500, Indonesia
- Dr. H. Muhammad Alfatih Suryadilaga, S.Ag., M. Ag, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Depok, Indonesia

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Roti Bluder Banyuwangi
Studi Lapangan Memperkuat Kompetensi Mahasiswa Bidang Pemasaran

¹Putri Kharisma, ²Moh Fahrurrozi

¹Putri Kharisma adalah Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Indonesia
Email: putrkrma15@gmail.com

²Moh.Fahrurrozi adalah Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Indonesia
Email: fahrurrozy@untag-banyuwangi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen Toko Roti Bluder Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner dan pengolahan data dengan menggunakan uji instrument, analisis regresi linier berganda. Penyebaran kuesioner disebarkan kepada 80 responden yang merupakan pengunjung toko roti bluder. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS v.25 for windows. Hasil analisis menyatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan reliabel, dan ada pengaruh secara simultan variabel bebas yaitu *experiential marketing* (X1), *store atmosphere* (X2), dan variasi produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) konsumen pada Roti Bluder Banyuwangi (H1 diterima). Hasil penelitian ini juga terdapat pengaruh secara parsial variabel *experiential marketing* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap minat beli (H2 dan H3 diterima), namun tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel variasi produk (X3) terhadap minat beli konsumen Roti Bluder Banyuwangi (H4 ditolak).

Kata Kunci : *experiential marketing*, *store atmosphere*, variasi produk, minat beli

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen menjadi kunci utama yang harus dipahami dan dimanfaatkan para pelaku usaha agar konsumen membeli produk atau jasa yang dipasarkannya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan variasi produk dan pilihan lainnya. Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat beli konsumen menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang (Prabowo, 2018).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen, karena minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:199). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya yaitu lingkungan dan stimulus pemasaran. Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu dan stimulus pemasaran berupaya mendorong konsumen sehingga dapat menarik minat beli (Kotler dan Keller, 2016: 199).

Dengan persaingan bisnis yang begitu ketat, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan *value* dan strategi bisnis yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi

produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli.

Toko Roti Bluder Banyuwangi harus memperhatikan *experiential marketing* untuk menarik pelanggan datang. Konsep marketing yang dapat digunakan yaitu mempengaruhi emosi konsumen yaitu melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007) dalam Barimbing & Sari, (2015).

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi berbagai macam faktor, seperti faktor yang ditunjukkan oleh individu dan faktor situasi tidak terduga. Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian ialah *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menarik konsumen dengan memberikan pengalaman yang membekas dihati (Chandra, 2008:166). Tujuan *experiential marketing* yaitu memberikan suatu pengalaman positif kepada konsumen agar pengalaman positif kepada konsumen agar terpicat terhadap segala sesuatu yang ditawarkan melalui melalui 5 dimensi yaitu: 1) *Sense* (panca indera) 2) *Feel* (perasaan) 3) *Think* (berpikir) 4) *Act*(bertindak) 5) *Relate* (berhubungan). Konsep *experiential marketing* memberikan pengalaman yang baru dan unik kepada konsumen terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan.

Sebelum melakukan pembelian konsumen selalu mencari apakah produk yang akan mereka beli sesuai atau tidak dengan mereka, Informasi yang mereka ingin ketahui tentang produk bisa diakses melalui langsung melakukan kunjungan ke toko atau melalui media sosial Instagram karna Toko Roti Bluder Banyuwangi selalu memberikan banyak informasi mengenai produk ready, diskon atau promo beli 5 gratis 1 atau diskon 11% kepada konsumen setiap event atau momen pada tanggal kembar seperti 11.11 dan varian produknya melalui medi sosial.

Hal tersebut terbukti pada penelitian Suetno (2019) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Experiential Marketing* mampu mempengaruhi minat beli secara signifikan. Penelitian Wicaksono (2015) menunjukkan bahwa *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* secara positif mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Bisnis toko roti yang ingin berhasil menembus persaingan, disamping varian yang ditawarkan mereka juga dituntut harus kreatif untuk mengkonsep tempat dan varian roti. Fitur-fitur yang diberikan oleh suatu produk tidak cukup untuk membuat konsumen mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus atau dapat dikatakan tidak terjadinya minat beli ulang konsumen tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut, konsep pemasaran telah berkembang pesat kepada sebuah *experiential marketing* yang diberikan oleh penyedia barang ataupun jasa sehingga konsumen memiliki sebuah pengalaman tersendiri yang unik serta menarik yang membuat keinginan membeli produk tersebut meningkat.

Penataan ruang atau *store atmosphere* merupakan bagian dari strategi yang dapat membentuk karakteristik ataupun citra dari suatu toko. Dekorasi yang nyaman dan menarik dapat menjadi nilai yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Menurut (Delihade dkk, 2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, menyenangkan, mengikuti *trend* dan indah dilihat mata yang mana pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik bagi konsumen untuk berbelanja. Peran *store atmosphere* menjadi semakin penting, hal ini dikarenakan sekarang ini ada kecenderungan peran konsumen berubah motifnya untuk berbelanja, kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli produk saja tetapi merasa terhibur dengan desain interior. Melalui penampilan atau display (penataan produk) yang kreatif dan rapi sesuai dengan variasi produk untuk memudahkan konsumen mengambil roti yang diinginkan, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak yang rapi, temperature udara, penambahan sound musik tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen diharapkan timbul minat beli konsumen terhadap produk.

Store atmosphere dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu produk atau jasa. *Store atmosphere* sebuah tempat akan sangat menentukan sebuah tempat dapat bertahan atau tidak. Pelaku usaha cenderung mengeluarkan uang lebih banyak dari pada yang direncanakan untuk menciptakan *atmosfer* tempat yang menarik. Walaupun kebutuhan utama konsumen yang mengunjungi tempat adalah membeli produk atau sebagai media berkumpul bersama, tetapi konsumen juga menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman. *Store atmosphere* yang baik akan menunjang terciptanya minat beli konsumen (Sugiarto dan Subagio, 2014).

Hal tersebut terbukti pada penelitian Falian,dkk (2021) menunjukkan bahwa secara parsial *Store Atmosphere* mampu mempengaruhi minat beli secara signifikan. Penelitian Bunga dan Kris, (2020) menunjukkan bahwa, *Store Atmosphere* secara positif mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Abdullah dan Tantri (2012) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2009), Variasi produk sebagai item tersendiri dalam suatu merek atau produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri. Atau variasi produk yang tersedia (sparkdan lagault, 2005:18). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau, atribut lainnya.

Hal tersebut terbukti pada penelitian Apita, (2022) menunjukkan bahwa secara parsial variasi produk mampu mempengaruhi minat beli secara signifikan. Penelitian Farhan,dkk (2023) menunjukkan bahwa Variasi Produk secara positif mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Toko roti Bluder Banyuwangi menjual sejenis roti atau kue yang dapat dijadikan makanan utama atau ringan dengan beragam bentuk jenis dan rasa. Kesesuaian ukuran dan bentuk roti sesuai dengan varian produk di offline maupun online. Bluder Banyuwangi selalu menyediakan produk yang siapsedia untuk konsumen yang akan berkunjung atau membeli, roti selalu diproduksi setiap hari agar lebih *fresh from oven*. Banyak variasi produk yang tersedia di dalam toko membuat konsumen semakin minat untuk masuk dan melakukan pembelian produk.

Alasan memilih objek Toko Roti Bluder Banyuwangi sebagai objek penelitian dikarenakan fenomena yang ada di Toko Roti Bluder Banyuwangi. Adapun fenomena atau masalah yang ada di Toko Roti Bluder Banyuwangi seperti fenomena *experiential marketing* yang digunakan sebagai konsep pemasaran Toko Roti Bluder Banyuwangi. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui panca indra pelanggan. Fenomena selanjutnya terdapat pada *Store atmosphere* dari Toko Roti Bluder Banyuwangi terbagi menjadi 4 bagian diantaranya *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Untuk bagian *exterior*, Bluder Banyuwangi menggunakan tampilan sederhana dimana konsumen dapat melihat secara langsung produk roti yang ditawarkan, ukuran toko yang relatif kecil sehingga membuat konsumen kurang leluasa dalam bergerak. Untuk *general interior*, desain warna dinding putih yang simpel tidak ada tambahan warna lain dirasa kurang menarik. Pencahayaan didalam toko dirasakan masih kurang terang. Apabila dibandingkan dengan Toko Roti lain yang lokasinya tak jauh dari toko Bluder Banyuwangi dimana pencahayaan toko melalui lampu LED ditambah dengan lampu gantung anyaman berwarna putih membuat toko menjadi lebih terang selain itu lampu gantung artistik membuat tampilan toko menjadi lebih menarik. Untuk *Store Layout*, Peletakan mesin kasir Toko Bluder Banyuwangi yang didepan jalur keluar dirasakan kurang efektif karena pelanggan diharuskan antri diluar toko tanpa ada tali pembatas sehingga terkadang mengganggu pelanggan lain yang lewat didepan toko. Hal ini berbanding terbalik dengan Toko Roti Conato dimana antrian pelanggan ada didalam toko sehingga tidak mengganggu pelanggan lain yang lewat. Penataan Produk Roti Bluder Banyuwangi dalam etalase dirasakan kurang menarik dengan pencahayaan yang kurang. Dibagian *interior display*, Toko Roti Bluder Banyuwangi menambahkan poster produk roti yang ditawarkan yang berfungsi sebagai alat promosi, akan tetapi tampilan poster tersebut dirasakan masih sederhana dan kurang menarik. Toko Roti Bluder Banyuwangi menampilkan poster produk roti dengan tampilan yang menarik dan membuat pelanggan ingin mencoba produk roti tersebut.

Tampilan *Store atmosphere* yang dirasakan kurang menarik membuat minat beli konsumen kurang. Fenomena berikutnya terdapat pada variasi produk yang ada di Toko Roti Bluder Banyuwangi ini bermacam-macam seperti Roti Bluder dengan berbagai rasa varian, Cake tape keju, Spikoe, Brownies panggang, Shifon cake, Bagelan, Kue lidah kucing, Nastar. Tampilan kemasan produk yang digunakan Toko Roti Bluder Banyuwangi menurut peneliti masih kurang menarik karena hanya menggunakan kemasan plastik dan menggunakan desain yang simpel bergambar gambar dan deskripsi nama produk. Dapat diartikan sebagai salah satu yang terlihat dimata tapi bersifat kurang menarik dimata konsumen.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti, perkembangan konsep pemasaran telah berkembang sangat pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produknya. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul minat beli konsumen pada suatu produk.

Melihat fenomena yang sudah dipaparkan penulis ingin melakukan penelitian diantara konsumen mengenai *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan variasi produk dari Toko

Roti Bluder Banyuwangi untuk memahami sejauh mana *experiential marketing*, *store atmosphere*, variasi produk berpengaruh terhadap minat beli di Bluder Banyuwangi tersebut, agar Bluder Banyuwangi mampu bertahan menghadapi persaingan antara Toko Roti yang ada di Banyuwangi.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang permasalahan tersebut, untuk itu penulis merasa tertarik mengambil tema ini dan memilih judul sebagai berikut **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Toko Roti Bluder Banyuwangi”**.

berdasarkan uraian fenomena penelitian pada latar belakang permasalahan yang dipaparkan diatas oleh karna itu penulisan dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Apakah *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Toko Roti Bluder Banyuwangi ?
- Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Toko Roti Bluder Banyuwangi ?
- Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Toko Roti Bluder Banyuwangi ?
- Apakah Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Toko Roti Bluder Banyuwangi ?

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan diadakan penelitian ini adalah :

- Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Variasi Produk secara simultan terhadap minat beli konsumen di Toko Roti Bluder Banyuwangi
- Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap minat beli konsumen di Toko Roti Bluder Banyuwangi
- Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Toko Roti Bluder Banyuwangi
- Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Variasi Produk terhadap minat beli konsumen di Toko Roti Bluder Banyuwangi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Toko Roti Bluder Banyuwangi. Penelitian ini berlokasi pada Toko Roti Bluder Banyuwangi yang beralamat di Jl. Raya Jember Km 7, Dusun Krajan, Dadapan, Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan pendekatannya maka digunakan pendekatan kuantitatif ini mengutamakan pendekatan ilmiah yang berlandaskan pada angka-angka, statistik, dan data numerik (Iswahyudi & Saputra, 2020) dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengunjung toko roti bluder banyuwangi dan sampel orang yang pernah berkunjung ditoko roti bluder Banyuwangi. Sampel yang dipilih pada penelitian ini dengan cara *probability sampling* yaitu dalam pengambilan sampel sama-sama diberikan peluang bagi setiap unsur populasi. Sugiyono, (2013:118). Jenis *probability sampling* dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu sampel yang diambil secara sederhana karna pengambilan anggota sampel daari

populasi secara sederhana karna pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada pupulasi pada penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel sebanyak 85 responden dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: Observasi, Wawancara, Kuesioner, Dokumentasi. Penelitian ini menggunakan software atau aplikasi program IBM SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 25 for windows untuk menganalisis dan menguji serta mengolah data kuesioner atau angket pada penelitian ini.

Agar pelaksanaan mengarah pada pencapaian tujuan terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independent variabel) yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap variabel terikat atau dependen yaitu minat beli konsumen pada toko roti bluder Banyuwangi. Variabel meliputi:

a. *Experiential Marketing*

Kertajaya (2006) mendefinisikan *Experiential Marketing* sebagai sebuah konsep pemasaran yang bertujuan adalah membentuk loyalitas pelanggan dengan mendekatkan emosi pelanggan dengan pengalaman-pengalam positif serta memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa. Menurut Schmitt (1999) *Experiential marketing* merupakan suatu proses penawaran produk atau jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsang emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Menurut Schmitt dalam *Experiential Marketing* terdapat *Experiential Modules* (SEMs) mendeskripsikan lima tipe atau indikator pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari experiential Marketing. Kelima tipe atau indikator yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah :

- 1) Pengelihatan
- 2) Hubungan Konsumen dengan Produk
- 3) *Surprise*
- 4) Gaya Hidup
- 5) Hubungan dengan Orang lain

b. *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evan (2020, 9) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Adapun keempat elemen yang peneliti gunakan akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)
- 2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)
- 3) *Layout Ruangan* (Tata Letak Toko)
- 4) *Interior point of interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

c. Variasi Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), variasi produk dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas istilah

kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karna kualitas memiliki sejumlah level, pertama universal (sama di mana pun), kedua kultural (tergantung sistem nilai budaya), ketiga sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan), keempat Personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Menurut kotler dan Keller (2008) indikator variasi produk yaitu:

- 1) Ukuran
- 2) Harga
- 3) Tampilan
- 4) Ketersediaan produk

Sedangkan variabel terikat atau dependen pada penelitian ini yang dipengaruhi oleh variabel independent yang ada diatas adalah:

a. Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *Transaksional*
- 2) Minat *Referensial*
- 3) Minat *Preferensial*
- 4) Minat *Eksploratif*

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai tanggapan reponden terhadap daftar pertanyaan dan kuesioner variabel independen dan variabel dependen biasanya dinilai dengan skor dari 1 hingga 5, dan tanggapan responden untuk setiap pernyataan dinilai dengan bobot sesuai dengan angka-angka yang mengandung arti suatu tingkatan berikut :

- 1) Jawaban sangat setuju skor 5
- 2) Jawaban setuju skor 4
- 3) Jawaban netral skor 3
- 4) Jawaban tidak setuju skor 2
- 5) Jawaban sangat tidak setuju 1

Teknik analisis data penelitian ini sebagai berikut:

- a. Uji Instrumen Pengumpulan Data
 - 1) Uji Validitas
 - 2) Uji Reliabilitas
- b. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Multikolinearitas
 - 2) Uji Heteroskedastisitas
 - 3) Uji Normalitas
- c. Analisis Regresi Linier Berganda
- d. Uji Hipotesis
 - 1) Uji F (Uji Simultan)
 - 2) Uji t (Uji Parsial)
- e. Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak variabel independen, yaitu *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan variasi produk terhadap variabel dependen, yakni minat beli (Sherly & Fahrurrozi, 2024)

Penelitian ini menggunakan Hasil analisis penelitian sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Pengumpulan Data

1) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sah (Valid) atau tidaknya dari penyebaran angket atau kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan menghitung korelasi yang dipakai. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka bisa dinyatakan valid dan sebaliknya apabila nilai signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian ini bahwa Validitas terhadap instrument yang digunakan pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga instrument dapat dikatakan valid dan layak digunakan sebagai pengumpulan data dan juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji Reliabilitas digunakan *Alpha Cronbach*. Instrument dapat dikatakan andal atau reliabel bila memiliki nilai koefisien keandalan sebesar 0,06 atau lebih., sehingga apabila alpha lebih besar atau sama dengan 0,06, maka instrument dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian Reliabilitas seperti yang diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat diartikan bahwa semua item pada masing-masing variabel yang telah digunakan pada penelitian ini dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Uji *multikolinieritas* di uji dengan cara menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang terdiri dari *Experiential Marketing* (X1) mempunyai nilai VIF sebesar 1.832 dengan nilai signifikansi 0,546, *Store Atmosphere* (X2) mempunyai nilai VIF sebesar 2.173 dengan nilai signifikansi 0,460 dan Variasi Produk (X3) mempunyai nilai VIF sebesar 2,478 dengan nilai signifikansi sebesar 0,403. Maka seluruh variabel *Experiential Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Variasi Produk (X3) terbukti non multikolonieritas dimana seluruh nilai VIF disekitar angka 2 dan tidak lebih dari angka 10, dan nilai signifikansi > dari 0,05.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pada asumsi ini menyatakan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Apabila varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Setelah dilakukan pengujian homokedastisitas terdapat pola tertentu dan beraturan, sehingga perlu dilakukannya uji *glejser*. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dari Experiential Marketing (X_1), Store Atmosphere (X_2), Variasi Produk (X_3) tidak terdapat unsur atau tidak mengalami heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dari nilai sig dari masing masing variabel dependen yang mana tidak melebihi atau lebih besar dari 0,05.

3) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:200). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Pada penelitian ini, uji normalitas secara analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena data > 30, untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed), dengan signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0.200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi. Selain menggunakan analisis statistik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan analisis grafik berupa histogram dan normal P-Plot

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen toko roti bluder Banyuwangi, maka terlebih dahulu akan diuraikan hasil dari olahan data regresi dengan menggunakan SPSS versi 20.0 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini. Variabel dependen pada model regresi linier berganda ini adalah Minat Beli (Y) konsumen di toko roti bluder Banyuwangi, sedangkan variabel independennya adalah variabel *Experiential Matketing* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Variasi Produk (X_3).

Model regresi berdasarkan hasil analisis diatas adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = -0,364 + 0,370 (X_1) + 0,406 (X_2) + 0,181 (X_3) + e_i$$

d. Uji F (Uji Simultan)

Uji f dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ (49,669 > 1,990), maka H_0 ditolak artinya variabel *experiential marketing* (X_2), *store atmposphere* (X_2), variasi produk (X_3)

secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Konsumen pada Toko Roti Bluder Banyuwangi.

e. Uji t (Uji Parsial)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

a. *Experiential Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil pengujian uji T yang telah dilakukan, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,314 > 1,990$), maka H_0 ditolak artinya variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) Konsumen di Toko Roti Bluder Banyuwangi.

b. *Store Atmosphere* (X2)

Berdasarkan hasil pengujian uji T yang telah dilakukan, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,746 > 1,990$), maka H_0 ditolak artinya variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) Konsumen di Toko Roti Bluder Banyuwangi.

c. Variasi Produk (X3)

Berdasarkan hasil pengujian uji T yang telah dilakukan, diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,634 < 1,990$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) Konsumen di Toko Roti Bluder Banyuwangi.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya presentase dari variabel Y yang dijelaskan oleh garis regresi secara bersama sama. koefisien determinasi yang disesuaikan ($adjusted R^2$), karena $adjusted R^2$ untuk memperhitungkan baik dari jumlah variabel penjelas maupun ukuran sampel. Dari hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi di ketahui bahwa $R^2 square$ sebesar 0,640. Pada hal ini yang berarti bahwa variabel independen yang di gunakan pada model regresi yaitu variabel *Experiential Marketing* (X₁), *Store Atmosphere* (X₂), Variasi Produk (X₃) dapat menjelaskan proporsi perubahan variabel Minat Beli (Y) sebesar 64,0% sedangkan untuk sisanya 36,0% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian lain diluar model penelitian.

Pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Variasi Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian Uji F (Simultan) dapat diketehui Pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X₁), *Store Atmosphere* (X₂) dan Variasi Produk (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan Febbi (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas di Kota Bogor.

Dalam hal ini toko roti Bluder Banyuwangi memiliki *experiential marketing* yang sangat menarik melalui pendekatan kepada pelanggan melalui informasi-informasi produk yang

dibutuhkan oleh konsumen, *store atmosphere* yang dimiliki toko roti Bluder Banyuwangi sangat nyaman yang dilihat dari bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan tempat display roti yang memudahkan konsumen untuk memilih produk roti bluder yang dimiliki oleh toko, serta variasi produk yang banyak dengan berbagai jenis varian produk dengan berbagai rasa yang tersedia, ada 12 rasa seperti coklat, keju, dan lain sebagainya. Variasi Produk juga selalu tersedia *fresh from oven* bagi semua konsumen. Minat beli konsumen juga tergolong banyak karena banyak konsumen dari perempuan seperti ibu-ibu dan anak muda berminat membeli untuk oleh-oleh dan hanya untuk pengganti makanan pokok nasi, oleh karena itu minat beli konsumen semakin tinggi maka dapat menimbulkan keuntungan bagi Toko Roti Bluder Banyuwangi.

Toko Roti Bluder Banyuwangi juga dituntut untuk selalu melakukan inovasi *Marketing* dengan menggunakan *Experiential Marketing* untuk meningkatkan daya saing yang tinggi sehingga minat beli konsumen juga akan tinggi dan yang pada nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap *retailer* berusaha menawarkan berbagai Variasi Produk yang bermanfaat untuk rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik *Store Atmosphere* toko seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan *retailer*, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Toko Roti Bluder Banyuwangi Secara Parsial.

Berdasarkan hasil penelitian Uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen toko roti bluder Banyuwangi, dengan demikian dapat diambil disimpulkan bahwa toko roti bluder banyuwangi memiliki minat beli konsumen karena faktor *Experiential Marketing*. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ahmad, & Titiek (2018) yang menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli Produk. Selain itu *Experiential Marketing* yang digunakan toko roti Bluder Banyuwangi sebagai sarana konsep pemasaran toko yang bisa merangsang pikiran konsumen untuk bisa membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya, membedakannya bisa dengan merasakan atau memperoleh pengalaman secara langsung melalui beberapa pendekatan *experiential marketing*.

Menurut Tantowi (2020) mengemukakan *experiential marketing* yaitu pemasaran yang menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra pelanggan dan merangsang pikiran pelanggan. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada diperlukan untuk dapat memberikan pengaruh kepada pikiran konsumen yang dihasilkan melalui kombinasi dari beberapa faktor seperti *Sence* (panca indra), *Feel* (perasaan), *Think* (pikiran), *Act* (tindakan), *Relate* (hubungan). *Experiential Marketing* terbentuk dari keyakinan, perasaan, gagasan, dan kesan yang didukung oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku, dan filosofi. Semakin baik *Experiential Marketing* yang dibangun oleh Toko Roti Bluder Banyuwangi di mata publik, maka tingkat minat beli dari konsumen juga akan meningkat. Namun, jika Toko Roti Bluder Banyuwangi memiliki *Experiential Marketing* yang kurang baik atau terjadi penurunan di mata publik maka para konsumen akan cenderung memiliki tingkat minat beli yang rendah atau tidak memiliki minat beli yang menurun.

c. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial.

Berdasarkan hasil penelitian Uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen toko roti bluder Banyuwangi, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen toko roti bluder Banyuwangi memiliki minat beli karena faktor *Store Atmosphere*. Hasil penelitian ini sesuai dengan Bunga, & Kris (2020) yang menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli Produk. Selain itu bagi seorang konsumen *store atmosphere* merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan minat beli produk. Beberapa konsumen memerlukan suasana toko yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko roti. Toko roti bluder Banyuwangi menciptakan *store atmosphere* pada bagian luar toko terdapat papan nama toko "Bluder Banyuwangi" yang langsung terpampang jelas disamping jalan dan dengan desain luar menggunakan tanaman hijau untuk melengkapi *exterior* luar toko. Pada bagian dalam toko dengan nuansa cat warna putih yang warna catnya dirasa kurang menarik minat pembeli, dengan lampu gantung yang terbuat dari anyaman yang menambah nilai *aesthetic*, desain *accecoris* tembok terlalu sepi, bisa ditambah info tentang varian produk dan juga varian rasa dari roti bluder. Pada bagian tata letak rak display roti menggunakan kaca jadi kurang *safety* dengan desain rak yang biasa, sehingga kurang begitu menarik, lebih *safety* jika menggunakan bahan seperti kayu atau rotan karena menggunakan kaca beresiko pecah jika tidak sengaja ter senggol.

Penataan dan desain ruangan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi *store* tersebut. Kenyamanan dan rasa menyenangkan didalam *store* dapat memicu minat beli konsumen untuk membeli produk roti bluder Banyuwangi, Karena dengan adanya *store atmosphere* yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, maka dapat memicu minat beli untuk melakukan pembelian.

d. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial.

Berdasarkan hasil penelitian uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel variasi produk terhadap minat beli konsumen toko roti bluder Banyuwangi, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen toko roti bluder Banyuwangi memiliki minat beli karena faktor Variasi Produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Vony dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli Produk. Selain itu Variasi Produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, di mana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Keanekaragaman produk adalah kumpulan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Toko roti bluder Banyuwangi memiliki Variasi Produk yang diantaranya ada Roti Bluder, Roti bluder Banyuwangi juga tidak hanya menjual rasa original saja tetapi ada 12 varian rasa yang telah diproduksi dan dijual seperti Coklat, Kismis, Keju, Nanas, Strawberry, Bluberry, Peanut coklat, Keju coklat, Beef dan keju, Baso ayam, Coklat pisang, Nutella, Lotus biscoff, Abon ayam. Harga roti saat ini berkisar antara Rp.9.000 ribu rupiah sampai Rp.11.000 ribu rupiah. Toko roti bluder Banyuwangi juga memiliki variasi produk yang lain seperti kue Bagelan, Brownies Panggang, Spikoe, dan aneka kue kering.

Apabila variasi produk dapat diterapkan dan dilakukan dengan baik sesuai dengan indikatornya yaitu: 1) Ukuran; 2) Harga; 3) Tampilan; dan 4) Ketersediaan Produk, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya varian produk yang ditawarkan atau dimiliki oleh toko roti bluder Banyuwangi, maka persepsi konsumen terhadap konsumen akan berubah. Mereka memiliki anggapan bahwa produsen yang memiliki banyak varian produk ialah mereka yang konsisten dan terus melakukan inovasi terhadap produknya. Berbeda halnya dengan brand atau perusahaan yang hanya memproduksi beberapa produk dalam kategori *limited edition*. Mereka tidak memiliki banyak varian produk dan terkadang hanya membuat produk berdasarkan permintaan konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) Konsumen di Toko Roti Bluder Banyuwangi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* yang meliputi indikator *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Oleh karena itu disarankan kepada Toko Roti Bluder Banyuwangi hendaknya memperhatikan dimensi-dimensi *experiential marketing* meliputi *sense, feel, think, act dan relate* karena terbukti aspek-aspek ini memiliki kontribusi yang baik terhadap minat beli konsumen pada Toko Roti Bluder Banyuwangi.
- b. Berdasarkan hasil pengujian uji T(Parsial) dapat diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) Konsumen di Toko Roti Bluder Banyuwangi. Bluder Banyuwangi juga sebaiknya melakukan upaya-upaya peningkatan dalam hal *store atmosphere* seperti dengan membuat papan nama yang lebih besar dan lebih menarik, penataan *interior display* dengan memperhatikan titik-titik kontak listrik untuk konsumen mengisi daya gawainya serta *layout* yang juga perlu disesuaikan ketika akan menambah fasilitas meja dan tempat duduk agar tidak terkesan sempit nantinya. Dengan berbekal konsep *store atmosphere* yang diterapkan Toko Roti Bluder Banyuwangi dan apabila ditingkatkan lagi, maka minat beli konsumen juga dapat meningkat.
- c. Berdasarkan hasil pengujian uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa variabel Variasi Produk secara parsial tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) Konsumen di Toko Roti Bluder Banyuwangi. Jika Variasi Produk Roti yang semakin meningkat maka, Minat Beli akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa Toko Roti Bluder Banyuwangi mampu memberikan variasi produk roti yang menarik sehingga konsumen merasa senang berbelanja di Toko Roti Bluder Banyuwangi. Hal ini membuat konsumen betah untuk berkunjung lagi ke Toko Bluder Banyuwangi untuk melakukan transaksi pembelian. Variasi Produk Roti yang menarik dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk terus berbelanja ke Toko Roti Bluder Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt.Raja Grafindo Persada.
Abdullah, T. &. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.

- Artaya, I. P. (2019). Experiential Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen. <https://www.researchgate.net/publication/331588024>, Edisi 2013 Isbn: 9786021415306.
- Assauri, & S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Garfindo Persada.
- Awaludin, A. J., & Andari, T. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Berbahan Talas Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, Volume 4.
- Barimbing, C. &. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Ciwalk Bandung). *Eproceedings Of Management*, 2 (1).
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, Vol 2 No 2.
- Cesilia, A., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Variasi Produk Kue Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, Volume 3 No.2 .
- Chandra, H. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Jakarta: Maxikom.
- Chandra, T. &. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta . Yogyakarta: Andi.
- Cilesti, I. M., & Nifita, A. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan . *Jurnal Digest Marketing*, Vol 3 No.2.
- Dkk, D. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Dapartemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 5.
- Dr. Dikdik Harjadi, S. M. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggankepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2017). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis. *Jurnal Varian*, 2, 32.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis. *Jurnal Varian*, Vol.2 No.1.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 12. No. 1.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Volume 4 No.1.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S.E., M.M, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2.

- Hermaningtyas, S. A., Soegiono, P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hi Coffee Surabaya). *Jurnal Pengetahuan Sosial*, Vol 9 No 1 .
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8). Cetakan Ke Viii*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Distro-Distro Di Mataram). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2 .
- Iswahyudi, M. &. (2020). Sebuah Analisa Fraud Triangle Determinan Fraud Laporan Keuangan Perusahaan Plat Merah. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 8(4), 1222–1230.
- Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kotler, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R. (2021). Pengaruh Store Athmosphereterhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Labaik Chicken Di Pondok Cilegon Indah Kota Cilegon. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 1.
- Mardiyani, Y., & Murwatningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, Vol 4 No.1.
- Prabowo, S. (2018). Pengaruh Suasana Toko,Kualitas Pelayanan,Kepercayaan,Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol.1 No.7, Hal 115-126.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Reski, A., & Melifia. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Basah “Masiko” Kota Sungai Penuh. *Stie Sakti Alam Kerinci*, Vol 4 (1).
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal Emba*, Volume 9 No.1.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, Volume 1 No 1.
- Sari, S. M., Saputra, P. E., & Fahrurrozi, M. (2024). Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Di Pusat Grosir Jaya Purwoharjo Banyuwangi Dengan Mempertimbangkan Promosi, Social Media Marketing, Dan Kualitas Produk. *Economics And Digital Business Review*, 437 - 448.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands*. New York: The Free Press.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing : A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. United Kingdom : British Library.
- Spark, R. E. (T.Thn.). *A Definition Of Quality For Total Customer*. 2005.
- Sugianto, B. S. (2014). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Perta*, Vol. 2 No.1, Hal 1-14.
- Sugianto, B. U., & Subagio, S.E., D. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No. 1 (2014).
- Suyetno. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Dan Word Of Mouth Dengan Cutomer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Legend Coffee Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, Volume 2 No 3.
- Tjiptono, F. &. (2017). *Pemasaran Strategik (3rd Ed.)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Iii*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Wicaksono, D. A. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Raminten Yogyakarta. 15.

Copyright © 2024, Putri Kharisma, Moh Fahrurrozi

The manuscript open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.