

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
NIAT BELI ULANG**

**(Studi Pada Cafe Kedai Kopi Athar Bangun Purba)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**YUNI ADINDA  
178320169**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA KEDAI KOPI  
ATHAR DI BANGUN PURBA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**OLEH :**

**YUNI ADINDA**

**NPM: 178320169**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Cafe Kedai Kopi Athar Bangun Purba)  
Nama : YUNI ADINDA  
NPM : 17.832.0169  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 23/Juni/2021

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Athar di Bangun Purba**” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 20 April 2021

Yang membuat Pernyataan,



**Yuni Adinda**  
NPM. 17 8320169

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Yuni Adinda**  
NPM : 17 8320169  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul "**Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Athar di Bangun Purba**". Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 20 April 2021  
Yang Menyatakan,



**Yuni Adinda**  
NPM. 17 8320169

## RIWAYAT HIDUP

Yuni Adinda adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 22 Juli 1999, di desa Sialang kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Penulis merupakan anak ke 3 dari 4 bersaudara, dari pasangan Suherman dan Esti Maharani. Penulis pertama kali masuk Pendidikan di SD Negeri 106202 Sialang pada tahun 2004 dan tamat 2011, pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan ke MTs Negeri 01 Deli Serdang dan tamat pada tahun 2014. Setelah tamat di MTs, penulis melanjutkan ke SMA Negeri 1 Lubuk Pakam dan tamat pada tahun 2017. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen dan tamat tahun 2021.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Di Kedai Kopi Athar”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mencari tahu apakah ada hubungan antara dua variabel, dimana variabel diukur dengan skala *Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kedai Kopi Athar dengan sampel sebanyak 63 sampel selama 2 bulan terakhir dan menggunakan Teknik rumus slovin. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 20, dengan pengujian hipotesis analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel *experiential marketing* sebesar 2,528 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 dengan probabilitas t yakni sig 0,014 lebih kecil dari signifikansi 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pada variabel kualitas pelayanan  $t_{hitung}$  sebesar 3,046 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 dengan probabilitas t yakni sebesar sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi 0,05, maka variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,490 dengan sig 0,000 < 0,05 menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti *experiential marketing* dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,541 atau 54,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 dapat dijelaskan, sisanya 45,9 % diluar variabel yang ada.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Niat Beli Ulang

## ABSTRACT

*This study aims to determine "The Effect of Experiential Marketing and Service Quality in Athar Coffee Shop". This type of research is associative, which is a research that is looking to find out whether there is a relationship between two variables, where the variables are measured using a Likert scale. The population in this study were consumers at Athar Coffee Shop with a sample of 63 samples for the last 2 months and using the Slovin formula technique. Data processing was carried out using SPSS 20 software, by testing the hypothesis of multiple linear regression analysis. Based on the results of the t-test, it can be seen that the tcount on the experiential marketing variable is 2,528 which is greater than ttable of 2,000 with a probability of t, which is sig 0.014, which is less than a significance of 0.05. Based on this value, the experiential marketing variable has a positive and significant effect on repurchase intention. In the service quality variable tcount of 3.046 and ttable of 2,000 with a probability t of sig 0.000 which is smaller than the 0.05 significance limit, the service quality variable partially has a positive and significant influence on customer satisfaction. Based on the results of the F test, the Fcount value of 37.490 with sig 0.000 < 0.05 indicates Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that experiential marketing and service quality simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention. The R Square value obtained is 0.541 or 54.1%. This shows that the variables X1 and X2 can be explained, the remaining 45.9% outside the existing variables.*

*Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya serta shalawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah yang penuh kebohongan ke zaman yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan sehingga saya dapat menyelesaikan proposal ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Risca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan memberikan masukan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Bapak Drs. Muslim Wijaya, SE, M.Si selaku dosen ketua sidang, Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, MM selaku dosen pembanding saya, dan bapak Dahrul siregar, SE, M.Si selaku dosen sekretaris saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dan tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi.

8. Ayahanda tercinta Suherman dan Ibunda tercinta Esti Maharani, yang merupakan inspirasi bagi penulis, berjuang dengan segala kemampuan mereka demi membesarkan, mendidik, memberikan dukungan semangat serta doa sehingga membawa penulis menjadi manusia yang lebih baik dan berguna bagi keluarga dan orang lain.
9. Kakak-kakak penulis, Dian Hermaya dan Paranita Herdian yang selalu memberikan semangat tiada henti kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan, Putri Aisyah, Aura sastia, dan Jessyca Latersya, dari awal masuk kuliah sama-sama berjuang selama perkuliahan sampai di penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman yang telah membantu dalam pengumpulan data, Nur Hazizah dan Icha Ananda sampai terkumpulnya data dan selesainya skripsi ini
12. Bapak Isu dan Ibu Murtiningsih selaku pemilik dan Manajer Operasional Kedai Kopi Athar.
13. Seluruh karyawan dan konsumen Kedai Kopi Athar

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan proposal ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi semua pihak.

Medan, 20 April 2021  
Peneliti

Yuni Adinda  
17 8320169

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Niat Beli Ulang.....	10
2.2 <i>Experiential Marketing</i> .....	11
2.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	11
2.2.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	13
2.2.3 Pengukuran <i>Experiential Marketing</i> .....	14
2.3 Kualitas Pelayanan .....	16
2.4 Penelitian Terdahulu .....	18
2.5 Kerangka Konseptual .....	24

2.5.1	<i>Experiential Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Athar.....	24
2.5.2	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Athar .....	24
2.5.3	<i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Niat beli Ulang Pada Kedai Kopi Athar.....	25
2.6	Hipotesis Penelitian.....	26
III.	METODE PENELITIAN .....	27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3	Populasi dan Sampel .....	28
3.3.1	Populasi .....	27
3.3.2	Sampel .....	28
3.4	Data dan Sumber Data.....	30
3.4.1	Data Primer .....	30
3.4.2	Data Sekunder .....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1	Kuesioner.....	30
3.5.2	Studi Pustaka .....	31
3.6	Operasional Variabel.....	32
3.7	Uji Instrumen.....	34
3.7.1	Uji Validitas.....	34
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.8	Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1	Uji Asumsi Klasik .....	35
3.8.1.1	Uji Normalitas.....	35
3.8.1.2	Uji Multikolinearitas.....	36
3.8.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.8.2	Regresi Linear Berganda .....	37

3.8.3 Uji Hipotesis .....	38
3.8.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
3.8.3.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	39
3.8.3.3 Uji Statistik (Uji t).....	39
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian .....	41
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	41
4.1.2 Visi dan Misi Kedai Kopi Athar .....	42
4.1.3 Struktur Organisasi Kedai Kopi Athar .....	43
4.1.4 Penyajian Data Responden .....	44
4.1.5 Penyajian Data Angket .....	46
4.2 Uji Instrumen.....	54
4.2.1 Uji Validitas.....	54
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.3.1. Uji Normalitas .....	57
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	61
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.4 Regresi Linear Berganda .....	63
4.5 Uji Hipotesis.....	64
4.5.1 Uji Parsial (Uji t) .....	64
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	67
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
4.6 Hasil Pembahasan .....	69
4.6.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Niat Beli Ulang pada Kedai Kopi Athar .....	69
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pada Kedai Kopi Athar .....	71

4.6.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pada Kedai Kopi Athar .....	72
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Pengunjung.....	4
Tabel 1.2 Daftar Jumlah Pengunjung Berulang .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Pelaksanaa Waktu Penelitian .....	28
Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban.....	31
Tabel 3.3 Operasional Variabel .....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1).....	47
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	50
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	52
Tabel 4.7 Estimasi Uji Validitas .....	54
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	58
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji t).....	65
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F) .....	67
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	59
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability .....	60
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian .....	80
Lampiran 2: Tabulasi Pernyataan Kuisisioner.....	86
Lampiran 3: Output Hasil Uji Statistika.....	92
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian .....	95
Lampiran 5: Surat Balasan Izin Penelitian.....	96



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi mengakibatkan perubahan terhadap masyarakat. Masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan referensi/informasi. Sifat masyarakat yang tidak ingin ketinggalan tren menjadi pemicu berkembangnya sektor bisnis disegala aspek. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang, karena keuntungan atau laba yang didapatkan termasuk besar. Selain itu, makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang sehingga peluang bisnis kuliner masih sangat terbuka.

Semakin meningkatnya bisnis kuliner mengartikan bahwa persaingan bisnis dalam kategori makanan dan minuman (*food service*) semakin ketat. Para pebisnis bukan hanya dituntut dapat memberikan manfaat inti produk atau jasa, namun juga dapat memberikan suatu hal yang unik untuk membedakan dari para pesaingnya. Menurut Mitchell dalam (Harfania, 2018) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan.

Pada zaman sekarang orang lebih menyukai makanan yang instan tanpa harus repot memasak. Dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah cafe dan restoran, yang

melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Selain dijadikan tempat makan dan minum, cafe dan restoran sering digunakan sebagai tempat bertukar pikiran, bersantai, berkumpul dengan teman dan sanak saudara bahkan dijadikan tempat negosiasi bisnis. Sehingga perubahan perilaku ini telah menjadi satu keastuan pada masyarakat zaman sekarang dan akan susah terlepas dari kebiasaan sehari-harinya.

Maraknya bisnis restoran mengakibatkan persaingan bisnis yang tinggi. Hal ini menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi para pelaku bisnis restoran agar mampu bersaing dan mempertahankan produk yang mereka produksi. Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana niat beli ulang konsumen dalam memutuskan pembelian yang berujung kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Niat beli ulang konsumen sangat penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka Panjang karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih menguntungkan apabila dibandingkan dengan mencari pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2000) dalam (Harfania, 2018).

Niat beli ulang merupakan niat beli konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk dan berniat membeli kembali produk tersebut sebagai pemuas kebutuhannya. Niat beli adalah suatu pertimbangan para pelanggan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang, niat beli disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, sehingga keputusan

pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya (Yanti Febrini et al., 2019). Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen, diantaranya adalah *experiential marketing* dan kualitas pelayanan.

*Experiential marketing* dimulai dari tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga terjadi pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Pemasaran dengan menggunakan *experiential marketing* merupakan perkembangan dan teori yang telah ada, dengan cara memberikan pengalaman kepada pelanggan yang menyentuh sisi emosi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam arti apabila pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama mereka mengkonsumsi produk atau jasa terbentuk dengan baik, maka akan menimbulkan kesan yang mendalam yang membuat pelanggan loyal terhadap produk tersebut (Nehemia, 2010).

Menurut Schmitt (1999) dalam (Widyanata et al., 2017) *experiential marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang mengaitkan emosi dan perasaan konsumen dengan memberikan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan memilih produk atau jasa tertentu.

Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor terhadap niat beli ulang pada konsumen. Menurut Parasuraman,dkk (1996) dalam (Wibowo

et al., 2013) kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dari layanan tersebut.

Menurut Zeithmal (1988) dalam (Harfania, 2018) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keistimewaan atau keunggulan yang dirasakan konsumen atas suatu layanan secara menyeluruh. Dalam menjalankan bisnis, konsumen merupakan juri dari baik atau buruknya kualitas bisnis yang kita jalankan, dan konsumen yang menentukan untuk membeli ulang atau tidak pada produk atau jasa tersebut.

Peningkatan jumlah cafe atau restoran juga dirasakan pada beberapa wilayah di Sumatera Utara, salah satunya di wilayah Kabupaten Deli Serdang yaitu Kedai Kopi Athar. Kedai Kopi Athar di dirikan oleh ibu Murti Ningsih pada tahun 2017 dengan outlet berada di kelurahan sialang, Kecamatan Bangun Purba. Cafe ini memiliki desain *interior* dan *ekterior* yang cukup unik dan menarik, kebersihan yang terjamin ditambah fasilitas *wifi*. Kedai Kopi Athar memiliki pengunjung yang tidak selalu sama dalam setiap bulannya. Hal tersebut bisa dilihat dari data pengunjung sejak agustus 2020 – Fberuari 2021

**Tabel 1.1**  
**Daftar Jumlah Pengunjung per bulan Agustus 2020 – Februari 2021**

Bulan	Jumlah Pengunjung
Agustus 2020	504
September 2020	506

Oktober 2020	470
<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
November 2020	450
Desember 2020	510
Januari 2021	510
Februari 2021	505

*Sumber : Data Internal Kedai Kopi Athar*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengunjung Kedai Kopi Athar mulai bulan agustus 2020 hingga februari 2021 mengalami perubahan setiap bulannya, terlihat pada bulan november 2020 menjadi bulan yang paling rendah pengunjungnya, dan bulan desember 2020 dan januari 2021 menjadi bulan paling tinggi pengunjungnya. Kedai kopi athar juga memiliki pelanggan yang cukup setia yaitu datang lebih dari satu kali tiap bulannya. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel tersebut :

**Tabel 1.2**  
**Daftar Jumlah Pengunjung Berulang (lebih dari satu kali) per tanggal 06 Desember 2020 – 06 Februari 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung Berulang</b>
06 Desember 2020 – 06 Januari 2021	85
07 Januari 2021 – 06 Februari 2021	89

*Sumber : Observasi*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung berulang (lebih dari satu kali) mulai hari minggu tanggal 06 desember 2020 hingga sabtu 06 januari 2021 berjumlah 85 pengunjung, dan ditanggal 07 januari 2021 hingga 06 februari 2021 berjumlah 89 pengunjung.

Kedai Kopi Athar selalu berusaha mengetahui keinginan para pelanggannya, dengan tidak hanya memperhatikan produk utamanya, yaitu kopi dan makanan lainnya, tetapi juga memperhatikan sisi lain yang sebenarnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan mempertahankan pelanggannya.

Dalam memperhatikan sisi lain pelanggannya dan dapat mempertahankan pelanggannya maka setiap cafe atau restoran harus bisa menjalankan strategi yang tepat, salah satunya yaitu *experiential marketing*. Ada beberapa masalah yang terjadi saat ini di cafe Kedai Kopi Athar dari sisi *experiential marketing* yang diamati dan dirasakan oleh penulis dan mungkin menjadi salah satu penyebabnya jumlah pengunjung yang tidak stabil yaitu music yang diputar volumenya cukup kuat sehingga membuat pengunjung kurang nyaman dan kurang menikmati suasana karena terganggu oleh suara tersebut (*sense*), selain itu Kedai Kopi Athar juga tidak menyediakan tempat menulis kritik dan saran, karena disaat pengunjung merasakan sesuatu yang kurang nyaman di tempat tersebut pasti ia berfikir dan menyalurkannya melalui kritik dan saran, maka perlu bagi setiap cafe untuk menyediakan tempat kritik dan saran karena itu menjadi salah satu hal yang membantu cafe untuk terus lebih baik dalam mempertahankan pelanggannya (*think*) dan Kedai Kopi Athar tidak menyediakan hiburan kecil untuk pengunjung yang menunggu pesannya untuk dihidangkan, contohnya seperti uno, karena hiburan kecil seperti itu juga menjadi salah satu kebiasaan seseorang saat berkumpul dengan teman dan keluarga, maka untuk mempertahankan pengunjung perlu bagi

perusahaan memperhatikan hal kecil yang biasanya dilakukan sekelompok komunitas agar mereka saat berkunjung merasakan pengalaman yang menyenangkan sesuai dengan kebiasaan yang mereka lakukan (*act*).

Selain itu, kualitas pelayanan juga harus di perhatikan oleh setiap cafe atau restoran, karena kualitas pelayanan juga merupakan strategi untuk mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan para cafe dan restoran lainnya dalam mendapatkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Kopi Athar saat ini kurang baik, keandalan dalam ketepatan waktu menyajikan makanan sering sekali tidak tepat waktu dan terasa lama sehingga itu bisa membuat pelanggan bosan dan tidak mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkannya, selain itu juga dalam ketanggapan Kedai Kopi Athar tidak begitu cepat tanggap terhadap pengunjung yang baru tiba, disaat pelanggan ingin memesan harus memanggil pelayan terlebih dahulu. Hal ini dapat disimpulkan dan diperkirakan menjadi salah satu penyebab tidak stabilnya jumlah pengunjung pada Kedai Kopi Athar dan berdampak pada pengunjung di bulan bulan berikutnya, baik pengunjung berulang maupun pengunjung yang baru pertama datang.

Dari hasil pra survey yang dilakukan penulis di Kedai Kopi Athar serta teoritis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pada Kedai Kopi Athar**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Kedai Kopi Athar
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Kedai Kopi Athar
3. Apakah *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Kedai Kopi Athar

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Kedai Kopi Athar
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Kedai Kopi Athar
3. Untuk mengetahui *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada warung Kedai Kopi Athar

## 1.4 Manfaat penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau masukan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terkait dengan kualitas

pelayanan dan cara menyentuh emosi pelanggan agar mendapatkan pengalaman yang positif setelah berkunjung.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang mendalam bagi peneliti yang berkaitan dengan pengaruh terkait dengan kualitas pelayanan dan cara mempertahankan pelanggan dengan memberikan pengalaman positif saat berkunjung ke suatu cafe.

3. Bagi peneliti selanjutnya.

Sebagai bahan referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

4. Pengembangan ilmu

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan bidang ilmu manajemen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Niat Beli Ulang

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dapat disebut juga intensi pembelian. Niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Dharmesta, 2003) dalam (Wibowo et al., 2013). Menurut Peter/Olson (2010) dalam (Harfania, 2018) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen, diantaranya adalah promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015:141) yaitu: “Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.”

Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk/jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya. Kepuasan disini dapat dalam hal kualitas produk maupun kualitas layanan yang di dapatkan oleh konsumen (Harfania, 2018).

Perilaku niat untuk membeli atau *repurchase intentions* merupakan hasil dari proses penilaian terhadap merek tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, menilai merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan pada masa yang akan datang (Purbasari & Purnamasari, 2018).

Menurut Ferdinand (2015) dalam (Amelia, 2017) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk
2. Minat refrensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat eksploratif : minat ini menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 *Experiential Marketing*

### 2.2.1 *Pengertian Experiential Marketing*

*Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. Definisi *experience* menurut Schmitt (1999) dalam (Hendarsono & Sugiharto, 2013) : “*Experiences are private events that’s occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing*

*efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya motivasi tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak penjual sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Sedangkan pengertian *marketing* menurut Evens dan Berman (1992) dalam (Hendarsono & Sugiharto, 2013) berpendapat bahwa “*Marketing is the anticipation , management and satisfaction of demand through the exchange process*”, artinya bahwa marketing adalah suatu kegiatan untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.

*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan pelayanan. Dengan adanya *experiential marketing* membuat konsumen dapat membedakan produk atau jasa yang mereka rasakan karena setiap bisnis menyuguhkan pengalaman yang berbeda-beda (Kartajaya, 2004) dalam (Harfania, 2018)

Menurut Schmitt (1999) dalam (Rizal et al., 2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan tubuh secara fisik, dengan kelakuan dan gaya hidup serta dengan pengalaman-

pengalaman sebagai hasil dari hubungan dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat di gambarkan oleh mereka yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (ralate)*.

### 2.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) dalam (Rizal et al., 2016) *experiential marketing* berbeda dari pemasaran tradisional yang memutuskan pada fitur dan manfaat dalam empat cara utama yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, psikis, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumsi

Pemasar menciptakan kegiatan untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya menilai suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menelaah tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi  
Jangan menganggap pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang logis, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur.

### 2.2.3 Pengukuran *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999:99) dalam (Amelia, 2017) *experiential marketing* dapat diukur melalui 5 indikator, yaitu ;

1. *Sense*

*Sense marketing* mengacu pada kelima fungsi panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, dan sentuhan. Tujuan keseluruhan dari *sense marketing* adalah untuk memberikan kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan, kepuasan) pelanggan melalui rangsangan terhadap panca indera.

2. *Feel*

*Feel* sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. *Feel marketing* menarik perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan pengalaman afektif dari sekedar suasana positif terhadap merek menjadi

emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Pengalaman afektif adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bercampur dalam semangat, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan mood yang negatif sampai emosi yang kuat.

3. *Think*

*Think marketing* harus berupaya agar konsumen berpikir positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan cara membuat konsumen merasa baik (*feel good*).

4. *Act*

*Act* berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh). Hal ini berhubungan tentang bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act marketing* didesain untuk menciptakan *experience* pelanggan yang berhubungan dengan *physical body*, pola perilaku jangka panjang, dan *lifesyle* serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain.

5. *Relate*

*Relate marketing* berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. *Relate Marketing* mengembangkan suatu *experience* di luar sensasi pribadi individu, perasaan, kesadaran, dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu.

## 2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh organisasi (Sylvie,dkk : 1998) dalam (Purbasari & Purnamasari, 2018). Sedangkan menurut Parasuraman dan dkk (1998) dalam (Purbasari & Purnamasari, 2018) Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan. Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan

Kualitas pelayanan harus melibatkan dua sisi yakni penyedia jasa dan konsumen yang memiliki perspektif dalam memberikan pendapat terhadap suatu barang (Goetsch dan Davis) dalam (Wibowo et al., 2013). Tjiptono (2000) dalam (Wibowo et al., 2013) membagi kualitas kedalam dua elemen pokok yaitu :

1. Sejauh mana sebuah produk atau service memenuhi keinginan konsumen.
2. Sejauh mana sebuah produk atau service terbebas dari kekurangan (tidak sempurna/kurang baik).

Dua elemen tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan dilihat dari perspektif penyedia jasa dan persepsi konsumen.

Parasuraman,dkk (2009) dalam (Dewi & Nuryati, 2014) kualitas pelayanan dapat diukur melalui 5 indikator, yaitu :

1. *Tangibels* (tampilan fisik pelayanan)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kapasitas sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (keandalan atau kemampuan mewujudkan janji)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan konsumen berarti ketepatan waktu yang terdiri dari sikap simpatik, kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

4. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan)

Kemampuan penyedia jasa untuk memberikan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memberikan kebutuhan konsumennya. Dengan kata lain, kemampuan, kesopanan, dan kelakuan yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

5. *Empathy* (memahami keinginan konsumen)

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan seperti keluasan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk mengerti keinginan dan kepentingan pelanggan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Harfania (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Ulang di Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta	X <sub>1</sub> : Promosi Penjualan X <sub>2</sub> : <i>Experiential Marketing</i> X <sub>3</sub> : Kualitas Produk X <sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli Ulang	Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa promosi penjualan, <i>experiential marketing</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				pada restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta.
2	Amelia (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar.	$X_1$ : <i>Experiential Marketing</i> Y : Minat Beli ulang	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan secara parsial semua komponen dari variable <i>experiential marketing</i> yaitu <i>sense, feel, think</i> , dan <i>act</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Secara simultan juga hasil penelitian tersebut menatakan variable <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada RM. Beringin Indah Pematang Siantar

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3	Muharam, dkk (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT. Karsa Utama Lestari.	X <sub>1</sub> : <i>Experiential Marketing</i> Y : Minat Beli Ulang	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada PT. Karsa Utama Lestari.
4	Pubrianti dan Sabran (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggarong.	X <sub>1</sub> : Promosi Penjualan X <sub>2</sub> : Variasi Produk X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Y : Niat Beli Ulang	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi penjualan dan variasi produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang, dan secara simultan diketahui bahwa variable promosi penjualan, variasi produk dan

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada butik kanabini di Tenggarong.
5	Prabowo (2018)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang Konsumen Mirota Kampus Godean.	X <sub>1</sub> : Suasana Toko X <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> : Kepercayaan X <sub>4</sub> : Persepsi Harga Y : Minat beli ulang	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable suasana toko, kepercayaan, dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variable kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Mirota Kampus Godean

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variable	Hasil Penelitian
6	Purbasari, Purnamasari (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang	X1 : Kualitas Pelayanan X2: Kepuasan Y : Pembelian Ulang	Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap pembelian ulang baik secara langsung maupun tidak.
7	Yantodkk (2020)	<i>Experiential Marketing and Experiential Value, How Does It Impact On Consumer Repurchase Intentions</i>	X <sub>1</sub> : <i>Experiential Marketing</i> X <sub>2</sub> : <i>Experiential Value</i> Y : <i>Repurchase Intentions</i>	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>experiential marketing</i> dan <i>experiential value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui <i>experiential value</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8	Oktriana (2019)	<i>The Effect Of Experiential Marketing and Psychological Pricing On Repurchase Intention Of Customers In Store X</i>	X <sub>1</sub> : <i>Experiential Marketing</i> X <sub>2</sub> : <i>Psychological Pricing</i> Y : <i>Repurchase Intention</i>	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>psychological pricing</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada toko X
9	Sahin, dkk (2012)	<i>The Effects Of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role Of Brand Relationship Quality</i>	X <sub>1</sub> : <i>Brand Experience</i> X <sub>2</sub> : <i>Service Quality</i> Y : <i>Repurchase Intention</i>	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel <i>brand experience</i> memiliki pengaruh positif pada <i>repurchase intention</i> , dan variabel <i>service quality</i> juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>repurchase intention</i> .

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
10	Mensah, dkk (2018)	<i>Effects Of Service Quality and Customer Satisfaction On Repurchase Intention in Restaurants On University Of Cape Coast Campus</i>	X <sub>1</sub> : <i>Service Quality</i> X <sub>2</sub> : <i>Customer Satisfaction</i> Y : <i>Repurchase Intention</i>	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dan variabel <i>customer satisfaction</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada restoran di kampus universitas cape coast.

## 2.5 Kerangka Konseptual

### 2.5.1 *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Athar

Dalam penelitian (Amelia, 2017) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar” di dapatkan hasil dari dimensi *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) yaitu hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli

ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harfania, 2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Ayam Geprek Sa’I Yogyakarta” didapatkan hasil dari dimensi *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan restoran dan café dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif .

### **2.5.2 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Niat beli Ulang Pada Kedai Kopi Athar**

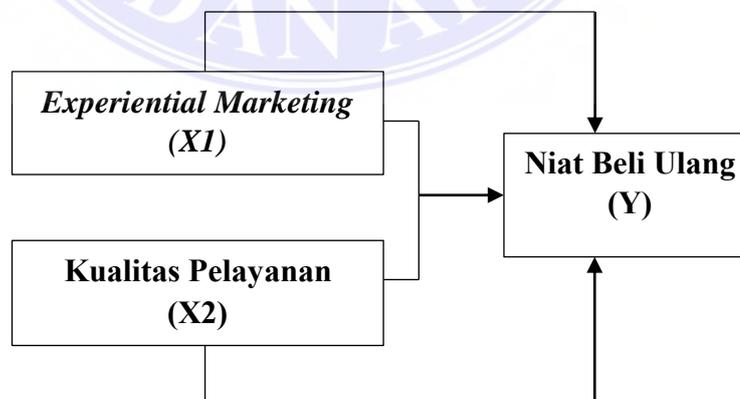
Di dalam penelitian Sarwo,dkk (Sarwo Eddy Wibowo et al., 2013) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kaulitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Tokso Buku Gramedia Yogyakarta” didapatkan hasil yaitu dari dimensi kualitas pelayanan yang diteliti (*tangible, reliability, assurance, emphaty dan responsiveness*) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutami & Hermani DS, 2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang”, bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

### 2.5.3 *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Athara

Didalam penelitian Denisha (2017) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Aplikasi Jual Beli Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama)” didapatkan hasil *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli ulang pada aplikasi jual beli shopee. Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen di Kedai Kopi Athar.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa jika konsumen puas akan pelayanan yang diberikan oleh suatu resto atau cafe maka besar keamungkinannya konsumen akan kembali ke tempat tersebut.

Adapun kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Kedai Kopi Athar
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Kedai Kopi Athar
3. *Experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Kedai Kopi Athar



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kauntitatif. Menurut Sinulingga (2013) dalam (Amelia, 2017) penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis. Penelitian ini tergolong dalam penelitian asosiatif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variable atau lebih (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau tidaknya pengaruh *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, relate* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di cafe Kedai Kopi Athar, yang beralamat di jalan besar Bangun Purba No. 85, kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Agustus 2020 hingga selesai.

**Tabel 3.1**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2020/2021									
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	mei	Jun
1	Penyusunan proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Pengumpulan Data										
4	Analisis Data										
5	Seminar Hasil										
6	Pengajuan Meja Hijau										
7	Meja Hijau										

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah kawasan yang sama rata yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang telah berkunjung minimal 2 kali dalam dua bulan ke Kedai Kopi Athar sejak 06 Desember 2020 hingga 06 Februari 2021 dengan jumlah 174.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan dalam penelitian yang memiliki populasi yang besar dan tidak

memungkinkan untuk diteliti seluruhnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut (Hadi, 2006) *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* ini terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2016).

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015) “*Purposive sampling* merupakan metode memilih sampel yang memiliki ciri-ciri atau pertimbangan tertentu”. Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik yaitu berkunjung minimal 2 kali dalam dua bulan terakhir. Responden yang diambil sebanyak 63 orang.

Untuk menentukan sampel, dilakukan pengukuran yang menggunakan rumus Slovin yaitu dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e<sup>2</sup> = kelonggaran ketidak telitian.

Adapun perhitungan penentuan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut

Jumlah populasi (N) = dan e (tingkat error) =10%

$$n = \frac{174}{1 + 174 (0,1)^2}$$

$$n = 63,5$$

$$n = 63$$

### 3.4 Data dan Sumber Data

#### 3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2009). Pengambilan data primer tentang *experiential marketing* dan kualitas pelayanan ini dengan menggunakan kuisioner yang diisi oleh responden , yaitu pengunjung Kedai Kopi Athar yang terpilih menjadi sampel.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari refrensi buku, jurnal, internet dan sumber-sumber lainnya yang terkait tentang *experiential marketing* dan kualitas pelayanan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuesioner

Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara menyebar daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2009).

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap suatu obyek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian skala likert, dengan 5(lima) pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor jawaban dalam skala likert tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 3.5.2 Studi Pustaka

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membaca buku-buku yang relevan, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan.

### 3.6 Operasional Variable

Operasional variabel merupakan penjelasan variable penelitian yang akan digunakan dalam penelitian sehingga tidak terjadi perluasan pembahsan. Adapun operasionalisasi variable dalam penelitian ini terdiri dari :

#### 1. Variabel Independen

Variable independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah *experiential marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2)

#### 2. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y).

Berikut ini adalah tabel operasional yang digunakan dalam penelitian:

**Tabel 3.3 Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Experiential Marketing</i>	Suatu konsep pemasaran yang	1. <i>Sense</i> (panca indera)	

(X1)	bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan feeling yang positif terhadap produk dan service. (Kartajaya,2004)	2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (pikiran) 4. <i>Act</i> (Tindakan) 5. <i>Relate</i> (Hubungan)	Likert
<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Kualitas Pelayanan (X2)	Sebagai penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi (Sylvie,dkk: 1998).	1. <i>Tangibels</i> (Tampilan fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsivness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Kemampuan memberikan jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (memahami keinginan konsumen)	Likert
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk/jasa yang sama karena kepuasan	1. <i>Transaksional</i> 2. <i>Refrensial</i> 3. <i>Preperensial</i>	Likert

	yang pernah dirasakannya. Kepuasan disini dapat dalam hal kualitas produk maupun kualitas layanan yang di dapatkan oleh konsumen (Harfania, 2018)	4. <i>Eksploratif</i>	
--	---	-----------------------	--

### 3.7 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, kuisisioner mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan kuisisioner merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya kuisisioner akan sangat menentukan kualitas dari kuisisioner tersebut. Untuk mengetahui kualitas kuisisioner dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaannya pada kuisisioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk menguji validitas menggunakan SPSS dengan melakukan korelasi bivariat antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dan pengukuran validitas yang dilakukan sebanyak 30 responden Uji validitas dinyatakan valid jika  $\alpha < 0.50$  (Ghozali, 2011).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan pengukuran *one shot* atau pengukuran sekali saja. Dimana hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas menggunakan SPSS. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0.60$  (Ghozali, 2011).

## 3.8 Teknik Analisi Data

Teknik menganalisis data dan menguji hipotesis yaitu menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel 2010 dan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20.0.

### 3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk menilai apakah didalam model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik sering disebut juga dengan analisis residual. Disebut demikian karena penelitian mengenai pelanggaran terhadap asumsi klasik biasanya dilakukan dengan mengamati pola nilai residual.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### 3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah didalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai pembagian normal. Uji t dan uji F memperkirakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011).

Untuk mendeteksi uji normalitas yaitu bisa dilakukan dengan analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik histogram yang menyetarakan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat Normal Probability Plot (P-P Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011).

### 3.8.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (independen). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan diantara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Varianve Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menyatakan setiap variabel independen

manakah yang dikelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai  $tolerance \geq 10$ , nilai tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas. Jika nilai  $VIF \geq 10$  maka tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2011).

### 3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika perbedaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika pengamatan itu berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

### 3.8.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu *experiential marketing* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap niat beli ulang ( $Y$ ). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga

menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independent (Ghozali, 2011). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : minat beli ulang

$\alpha$  : konstanta

$\beta$  : koefisien regresi

$X_1$  : *experiential marketing*

$X_2$  : kualitas pelayanan

e : error

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2011) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*. Secara statistik, setidaknya *goodness of fit* dapat diukur dari nilai determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai uji statistik t. perhitungan statistik disebut signifikansi secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

### 3.8.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 atau ( $0 < x < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011)

### 3.8.3.2 Uji Signifikan simultan (uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis (Uji F) menggunakan SPSS. Cara yang digunakan untuk Uji F yakni dengan melihat probabilitas signifikansi dari nilai F pada tingkat signifikansi sebesar 5%.

Menurut (Ghozali, 2011) kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

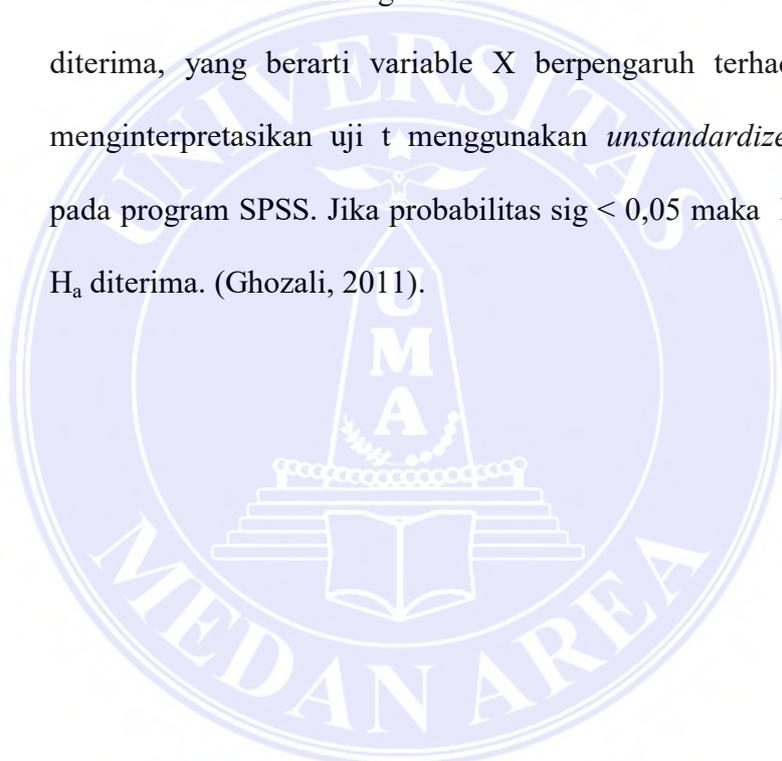
- 1) Apabila probabilitas  $>$  taraf signifikansi (5%), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

- 2) Apabila probabilitas < taraf signifikansi (5%), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.8.3.4 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t membuktikan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menunjukkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti variable X berpengaruh terhadap Y. Untuk menginterpretasikan uji t menggunakan *unstandardized coefficients* pada program SPSS. Jika probabilitas sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. (Ghozali, 2011).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *experiential marketing* terhadap niat beli ulang di Kedai Kopi Athar, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  2,528 dan nilai  $t_{tabel}$  2,000 dengan tingkat signifikansi 0,014, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,528 > 2,000$ ), signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,014 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,405.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang di Kedai Kopi Athar, hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  3,046 dan nilai  $t_{tabel}$  2,000 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,046 > 2,000$ ), signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,422.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 37,490 dan F tabel 3,15 dengan tingkat signifikansi 0,000, karna F

hitung  $> F$  tabel ( $37,490 > 3,15$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ , dengan demikian uji ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap niat beli ulang.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjust R Square adalah 0,541 atau 54,1%. hal ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 terhadap niat beli ulang terikat sebesar 54,1% dan sisanya 45,9% diluar faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam variabel ini.

## 5.2. Saran

Saran yang ingin saya sampaikan adalah:

1. Diharapkan kedai kopi Athar dapat memperbaiki *experiential marketing* dengan lebih memahami pentingnya tersedia kotak kritik dan saran di suatu cafe, memberikan hiburan bagi pelanggan yang sedang menunggu pesanan dihidangkan, dan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan selalu merasa nyaman saat berada di kedai kopi Athar.
2. Untuk kualitas pelayanan kedai kopi Athar dituntut untuk lebih memperhatikan penampilan dari para karyawan agar terlihat lebih rapi, lebih memberikan pengetahuan mendalam tentang isi dari menu dan lebih memahami dan memperhatikan pesanan dari pelanggan yang mungkin terkadang memiliki selera yang berbeda seperti kopi yang sedikit pahit.

3. Diharapkan kepada kedai kopi Athar untuk membagikan ulasan dari pelanggan sebelumnya dengan tampilan dan pemilihan kata yang menarik ke media sosial ataupun melalui *post it* yang dipajang di dinding agar pelanggan berkeinginan datang kembali.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, W. R. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar*. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 50–60.
- Dewi, C., & Nuryati, N. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta*. *Informatika*, 1(2).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. dkk. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Harfania, F. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan , Experiential Marketing , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa ' I Yogyakarta )*. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Hendrasono, G., & Sugiharto, S. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (jilid 12)*. Jawa Tengah : PT. INDEKS.
- Mensah, Ishmael., & Mensah, Rebecca Dei. (2018). *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus*. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36.
- Muharam, Rahmawati. dkk. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT. Karsa Utama Lestari*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 55-72.
- Mutami, & Hermani DS, A. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan*

- Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(5), 105–112.
- Nehemia, H. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal cab . Sompok Semarang )*. Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Dipenogoro, 1–26.
- Oktarina, Poetri Marsa. (2019). *The Effect of Experiential Marketing and Psychological Pricing on Repurchase Intention of Customers in Store X*. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 214-218.
- Peburiyanti, Desi., & Sabran. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggarong*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 20(1), 29-39.
- Prabowo, Septi Aji. (2018). *Pengaruh Suasana Toko , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean*. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(7), 115-126.
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan, 2(4), 1–9.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang*. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 2, 43–54.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2), 143–150.
- Rizal, M. dkk. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 5(1), 469–478.
- Sahin, Azize. dkk. (2012). *The Effects Of Brand Experience And Service Quality On Repurchase Intention: The Role Of Brand Relationship Quality*. African Journal of Business Management, 6(45), 11190-11201.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1–22.
- Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Subawa, Nyoman Sri, dkk. (2020). *The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications*. International Research Journal of Management, IT and Social sciences, 7(3), 11-21.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Peneliatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wibowo, S. E. dkk. (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi*, 4, 56–64.
- Widyanata, O. Y. dkk . (2017). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1), 1689–1699.
- Yanti Febrini, I. dkk. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Yanto, Beatrice Tan. dkk. (2020). *Experiential Marketing and Experiential Value, How Does It Impact on Consumer Repurchase Intentions*. *Journal Research In Management and Accounting*, 3(1), 34-42.

## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth

Bapak /Ibu/Saudara

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area  
Program Studi Manajemen Pemasaran

Nama : Yuni Adinda

NPM : 178320169

Bermaksud melakukan penelitian untuk tugas akhir program Strata Satu  
(S-1) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas  
Pelayanan Terhadap Niat Beli ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Athar)

Dengan kerendahan hati, saya mohon bantuan dan partisipasi  
Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir.  
Jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan tetap dirahasiakan dan data ini semata-mata  
untuk tujuan akademis. Mengingat kualitas penelitian ini sangat tergantung dari  
pengisian Bapak/Ibu/Saudara, maka saya menghimbau agar kiranya  
Bapak/Ibu/Saudara dapat mengisi dengan sejujurnya.

Atas perhatian dan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima  
kasih.

Hormat saya

Yuni Adinda

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI ATHAR)

#### Identitas Responden :

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki  Perempuan
4. Usia : Tahun
5. Pekerjaan : Pelajar  Karyawanswasta   
PNS  Wirausaha   
Wiraswasta
6. Berapa kali mengunjungi Kedai Kopi Athar:

#### Petunjuk Pengisian:

1. Pilihlah jawaban (pernyataan) yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom tersedia.
2. Keterangan jawaban :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Kurang Setujus (KS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

<b>VARIABEL EXPERIENTIAL MARKETING</b>						
<b>Indikator</b>						
<b>a. Panca Indera (<i>sense</i>)</b>			<b>Jawaban</b>			
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Alunan music yang terdengar membuat suasana nyaman					
2	Penataan ruangan yang membuat indah dan sejuk dipandang					
<b>b. Perasaan (<i>Feel</i>)</b>			<b>Jawaban</b>			
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
3	Penyampaian informasi tentang produk kopi dan makanan yang diberikan pelayan membuat saya paham					
4	Anda merasa nyaman dan aman saat berada di Kedai Kopi Athar					
<b>c. Berfikir (<i>think</i>)</b>			<b>Jawaban</b>			
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
5	kotak kritik dan saran untuk pelanggan harus ada di Kedai Kopi Athar					
6	Menu minuman kopi dan makanan yang tersedia membangkitkan rasa ingin tahu saya					
<b>d. Tindakan (<i>act</i>)</b>			<b>Jawaban</b>			
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
7	Tersedianya hiburan saat menunggu pesanan dihidangkan					
8	Menu kopi yang disediakan Kedai Kopi Athar sudah menjadi menu kesukaan yang di coba pengunjung saat datang					

<b>e. Hubungan (<i>relate</i>)</b>		<b>Jawaban</b>				
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
9	Kedai Kopi Athar merupakan tempat yang cocok untuk berkumpul Bersama teman					
10	Palayan yang ramah di Kedai Kopi Athar menunjukkan bahwa pengunjung telah menjadi bagian dari keluarga Kedai Kopi Athar					

<b>VARIABEL KUALITAS PELAYANAN</b>						
<b>Indikator</b>						
<b>a. Tampilan Fisik (<i>tangibels</i>)</b>		<b>Jawaban</b>				
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Karyawan Kedai Kopi Athar berpenampilan rapi					
2	Karyawan Kedai Kopi Athar selalu memberikan pelayanan yang memuaskan					
<b>b. Keandalan (<i>reliability</i>)</b>		<b>Jawaban</b>				
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
3	Karyawan Kedai Kopi Athar memiliki pengetahuan mendalam tentang produk					
4	Karyawan Kedai Kopi Athar memberikan pelayanan yang cepat					
<b>c. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)</b>		<b>Jawaban</b>				
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
5	Karyawan Kedai Kopi Athar selalu bersedia membantu pada saat dibutuhkan					

6	Karyawan Kedai Kopi Athar tanggap dalam merespon permintaan konsumen					
<b>d. Memberikan Jaminan (<i>assurance</i>)</b>		<b>Jawaban</b>				
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
7	Kebersihan area cafe yang selalu dijaga sehingga selalu terlihat bersih dan rapi					
8	Menu yang tersedia tidak ada yang menyangkut makanan haram					
<b>e. Memahami (<i>emphaty</i>)</b>		<b>Jawaban</b>				
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
9	Karyawan Kedai Kopi Athar memberikan perhatian secara personal (pribadi) kepada setiap konsumen					
10	Karyawan Kedai Kopi Athar memahami kebutuhan konsumen secara spesifik					

<b>VARIABEL NIAT BELI ULANG</b>						
<b>Indikator</b>						
<b>a. Minat Transaksional</b>		<b>Jawaban</b>				
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya berkeinginan untuk datang kembali ke Kedai Kopi Athar					
2	Saya berkeinginan memasan menu yang sama dengan kemarin yang saya pesan					

<b>b. Minat Refrensial</b>		<b>Jawaban</b>				
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
3	Saya bersedia merekomendasikan Kedai Kopi Athar kepada orang lain.					
4	Saya tidak ragu mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung ke Kedai Kopi Athar					
<b>c. Minat Preferensial</b>		<b>Jawaban</b>				
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
5	Saya lebih memilih Kedai Kopi Athar dibandingkan dengan merk pesaing sejenisnya.					
6	Menu minuman dan maknan di kopi di Kedai Kopi Athar lebih dikenal enak dibandingkan dengan menu di pesaing sejenisnya.					
<b>d. Minat Eksploratif</b>		<b>Jawaban</b>				
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
7	Saya berkeinginan mencari tahu tentang informasi produk Kedai Kopi Athar berupa testimoni dari teman atraupun media sosial					
8	Saya berkeinginan mencari tahu tentang informasi pelayanan Kedai Kopi Athar berupa testimoni dari teman atraupun media sosial					

## Lampiran 2 : Tabulasi Pernyataan Kuisisioner

### Tabulasi Pernyataan *Experiential Marketing* (X1)

No	<i>Experiential Marketing</i>										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
2	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	41
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	44
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
6	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	40
9	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	39
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	39
15	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
17	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
18	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
19	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	42
20	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	42
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
23	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
30	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
31	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	43
32	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	45
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	40
35	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	47
36	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45

37	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	42
38	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	44
39	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
40	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
41	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
42	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
43	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
44	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
45	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
46	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
47	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
48	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
50	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
51	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	4	3	4	5	4	5	3	5	3	41
56	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
57	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	41
58	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
59	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	47
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
62	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
63	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48

### Tabulasi Pernyataan Kualitas Pelayanan (X2)

NO	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	10	
1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
2	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	39
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
8	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	40
9	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	40
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
14	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
18	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
19	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	43
20	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	43
21	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41
22	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
23	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	46
24	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	34
28	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
29	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
30	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	38
35	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
36	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
38	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
39	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46

40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
41	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
43	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
44	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
45	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
46	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
48	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
49	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
50	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
55	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	41
56	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
57	4	5	3	4	3	3	3	5	4	5	39
58	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
59	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
62	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
63	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47

### Tabulasi pernyataan Niat Beli Ulang (Y)

NO	Niat Beli Ulang								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	4	2	4	4	2	2	3	3	24
4	4	3	4	4	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	3	5	5	3	3	4	4	31
7	4	3	4	4	3	3	3	3	27
8	4	4	4	4	4	4	4	3	31
9	4	4	4	4	4	4	3	3	30
10	5	4	4	4	4	4	4	4	33
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31
12	4	3	3	5	3	3	4	4	29
13	4	4	5	5	4	4	4	4	34
14	5	2	5	5	4	4	4	4	33
15	5	5	5	5	4	5	4	4	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	5	4	4	4	5	4	4	34
19	4	4	5	5	3	3	4	3	31
20	4	4	5	5	3	3	4	3	31
21	4	3	4	4	4	4	3	3	29
22	4	5	4	5	5	5	5	4	37
23	5	4	5	5	4	3	4	4	34
24	5	5	4	4	4	4	4	4	34
25	5	4	4	5	4	4	5	4	35
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	3	4	3	4	3	3	27
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	5	5	4	5	4	4	35
31	5	4	4	5	4	4	4	4	34
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	4	5	5	4	4	5	4	36
36	5	4	5	5	5	4	4	4	36
37	4	4	5	4	5	5	4	4	35
38	4	4	5	4	4	4	4	4	33
39	4	4	4	5	5	5	4	5	36

40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	4	4	5	5	4	5	4	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	4	4	4	4	5	5	5	4	35
45	5	4	5	5	4	5	3	3	34
46	5	5	5	5	4	4	4	4	36
47	5	5	4	4	5	5	5	5	38
48	4	4	5	4	4	4	4	4	33
49	5	4	5	4	5	5	4	4	36
50	5	4	5	5	5	5	4	4	37
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	4	4	5	5	38
54	5	5	5	5	5	4	4	5	38
55	5	5	5	5	4	5	4	4	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	2	5	5	4	4	4	4	33
58	4	5	5	5	5	5	5	5	39
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	4	5	5	4	4	4	4	35

### Lampiran 3

### Output Hasil Uji Statistika

#### Hasil Uji T

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.536	4.309		-.356	.723
1 Experiential Marketing	.405	.160	.357	2.528	.014
Kualitas Pelayanan	.422	.138	.430	3.046	.003

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

#### Hasil Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	511.529	2	255.765	37.490	.000 <sup>b</sup>
Residual	409.328	60	6.822		
Total	920.857	62			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

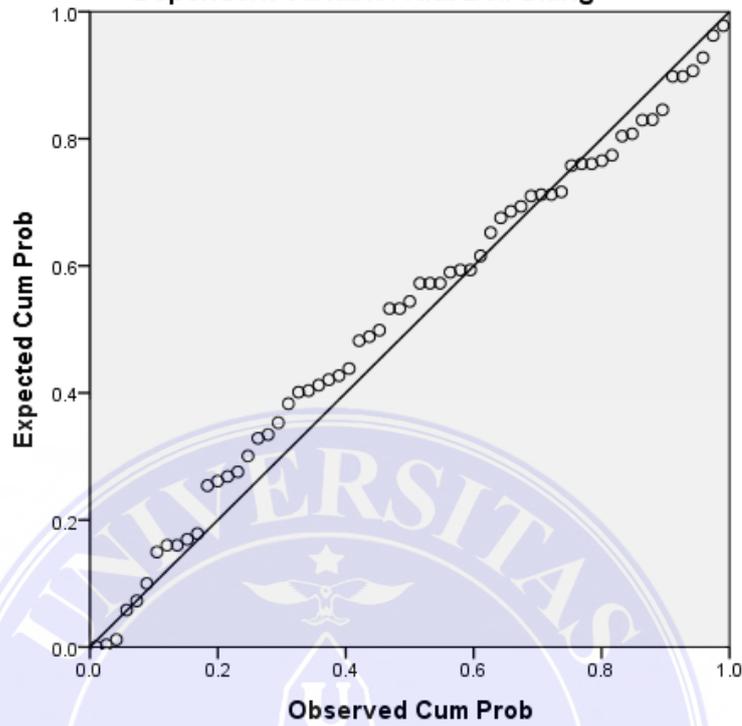
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.541	2.61192

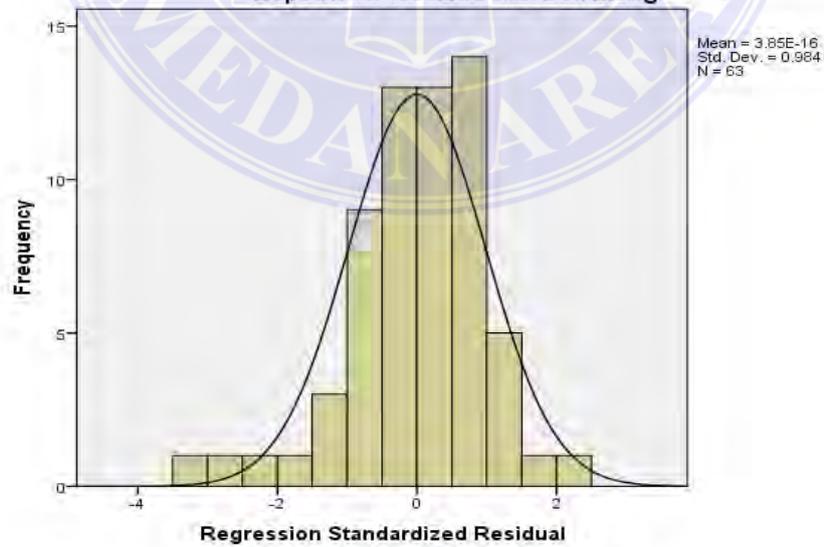
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

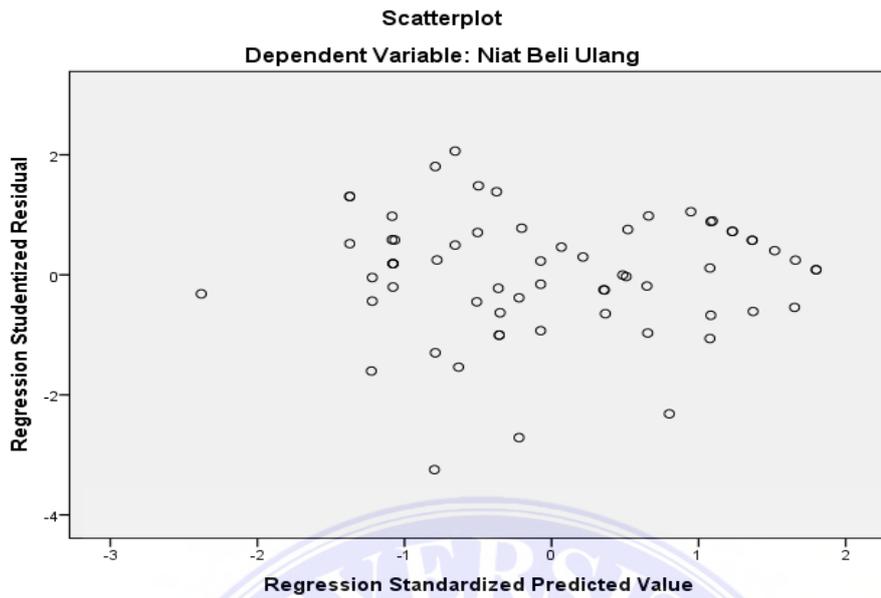
Dependent Variable: Niat Beli Ulang



### Histogram

Dependent Variable: Niat Beli Ulang





**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Experiential Marketing	.372	2.690
Kualitas Pelayanan	.372	2.690



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1699 / FEB.1/01.1/1/2021

18 Januari 2021

Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan  
Café Kedai Kopi Athar

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,  
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : YUNI ADINDA  
N P M : 178320169  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang ( Studi Pada Café Kedai Kopi Athar )

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik  
  
Yendi Prubadi, SE, M.Si  


#### Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## KEDAI KOPI ATHAR

Jl. Bangun Purba No. 85 Desa Sialang Kecamatan Bangun Purba, Deli Serdang, 20581

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Murti Ningsih

Jabatan : Pemilik Usaha

Perusahaan : Kedai Kopi Athar

Alamat : Jalan Bangun Purba, No. 85 Desa Sialang Kecamatan Bangun Purba, Deli Serdang, 20581

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Yuni Adinda

NPM : 178320169

Fak/Jur : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Universitas : Medan Area

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA KEDAI KOPI ATHAR** sejak bulan September 2020 sampai dengan Februari 2021, dan telah membahas materi hasil penelitiannya dengan kami.

Bangun Purba, 1 Maret 2021

Kedai Kopi  
**Athar**  
Murti Ningsih  
Pemilik Kedai Kopi Athar