

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CAFE*
ATMOSPHERE, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Kasus Konsumen Geisa Coffee Wonopringgo)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

KHASNAH RIZQIANI

NIM 4118016

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING, CAFE
ATMOSPHERE, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***
(Studi Kasus Konsumen Geisa Coffee Wonopringgo)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

KHASNAH RIZQIANI

NIM: 4118016

**PROGRAM STUDI EKONOMIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khasnah Rizqiani

Nim : 4118016

Judul Skripsi : **Pengaruh *Experiential Marketing*, *Cafe Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Geisa Coffee Wonopringgo)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 September 2024

Yang menyatakan,



Khasnah Rizqiani

NIM: 4118016

NOTA PEMBIMBING

Ria Anisatus Sholikhah, S.E., M.S.A.

JL. Gajahmada, Gg. Kasuari, Bogoran, Kel.Kauman, Kec. Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Khasnah Rizqiani

Kpd Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Khasnah Rizqiani**

NIM : **4118016**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Experiential Marketing, Cafe Atmosphere, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Geisa Coffee Wonopringgo)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wasslamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 20 September 2024

Pembimbing.



Ria Anisatus Sholikhah, S.E., M.S.A.

NIP. 198706302018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uinensdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Khasnah Rizqiani**

NIM : **4118016**

Judul : **Pengaruh *Experiential Marketing, Cafe Atmosphere, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Geisa Coffee Wonopringgo).**

Dosen Pembimbing : **Ria Anisatus Sholikhah, S.E., M.S.A.**

Telah diujikan pada hari Kamis, 24 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Agus Arwani, M.Ag.
NIP. 197608072014121002

Penguji II

Versiandika Yudha Pratama, M.M.
NIP. 199101162019031006

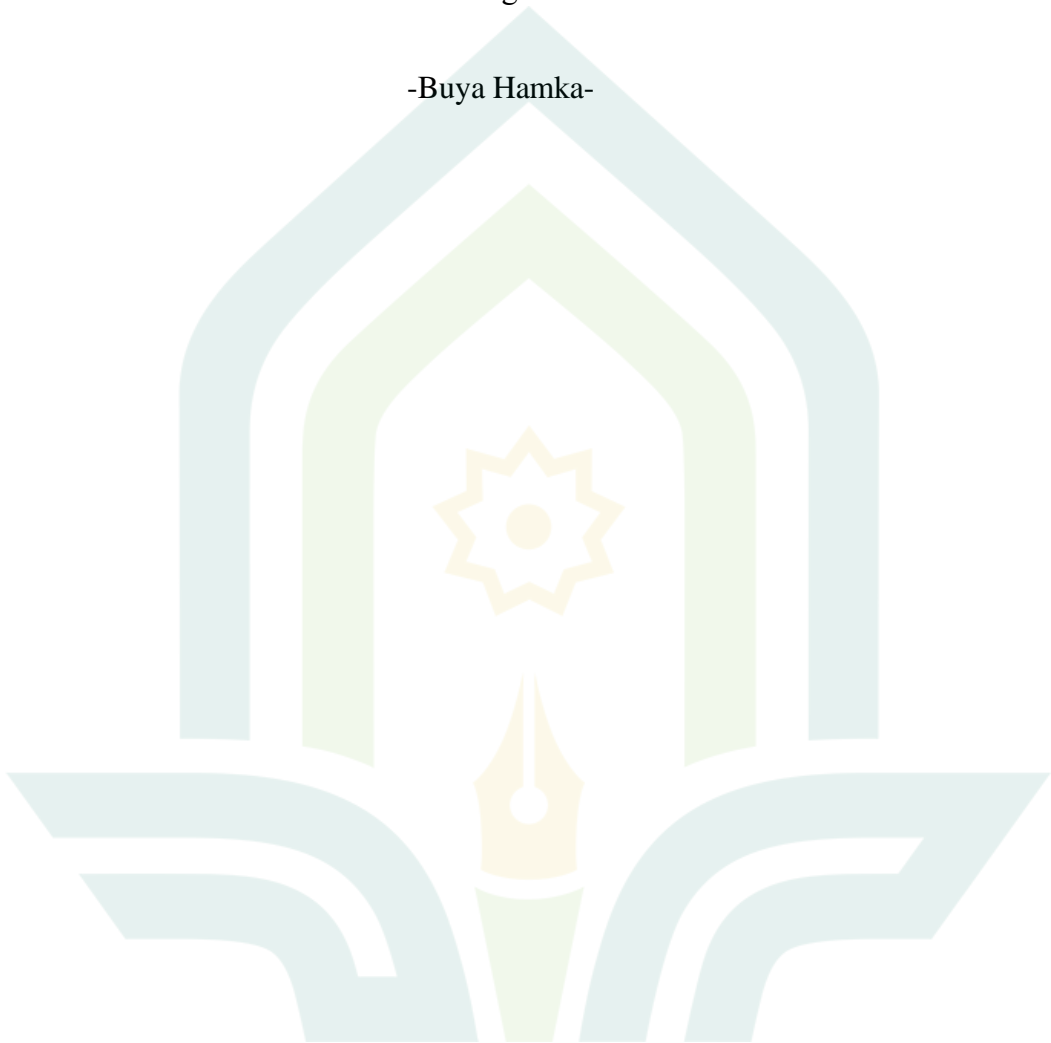
Pekalongan, 5 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“ Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah
yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tidak
pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah
melangkah”

-Buya Hamka-



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya, shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Khaeron dan Ibu Zuhrofah, sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala doa serta dukungannya.
2. Saudara-saudara saya, Nurrokhisah, M. Saefudin dan Rismawati serta keponakan saya Khikam, Aishwa, Aqila yang selalu mendoakan dan menyemangati saya.
3. Dosen Pembimbing saya, Ibu Ria Anisatus Sholikhah, S.E., M.S.A. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dosen Wali Bapak Dr. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi.
5. Sahabat-sahabat saya Eli, Indah, Nindi, Nurul, Iput, terimakasih telah tulus dan ikhlas dalam memberikan dukungan, masukan, dan saran selama penyusunan skripsi ini. Semoga tali silaturahmi kita menjadi sababiah manfaat dunia akhirat, Amin.
6. Teman-teman seperjuangan saya, Dian, Aurel, Pipin, Selfi, Anita, Emil, Noni, Amel, Arinta, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu

persatu, yang telah membantu saya ketika penelitian ini berlangsung.

7. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Terimakasih untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan sampai sejauh ini.



ABSTRAK

KHASNAH RIZQIANI, Pengaruh *Experiential Marketing*, *Cafe Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Geisa Coffee Wonopringgo)

Repurchase intention menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan dunia usaha. Persaingan semakin ketat ditandai dengan adanya usaha baru yang bermunculan, maka pelaku usaha perlu melakukan strategi supaya dapat mempertahankan bisnisnya. Untuk itu para pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan serta keinginan konsumennya agar dapat menarik perhatian mengenai produk yang dikonsumsinya sehingga menciptakan kepuasan dan konsumen akan berniat untuk membeli ulang produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *cafe atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada Geisa Coffee Wonopringgo.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *cafe atmosphere* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji SPSS secara simultan *experiential marketing*, *cafe atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Geisa Coffee Wonopringgo.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Cafe Atmosphere*, Harga, Kualitas Pelayanan dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

KHASNAH RIZQIANI, *The Effect of Experiential Marketing, Cafe Atmosphere, Price, and Service Quality on Repurchase Intention (Case Study of Consumers Geisa Coffee Wonopringgo)*

Repurchase Intention is one of the important factors for the sustainability of the business world. Competition is getting tougher, marked by the emergence of new businesses, so business actors need to implement strategies in order to maintain their business. For this reason, business actors must be able to understand the needs and desires of their consumers in order to attract attention to the products they consume so as to create satisfaction and consumers will intend to repurchase the product. The aim of this research is to determine the influence of experiential marketing, cafe atmosphere, price and service quality on repurchase intention at Geisa Coffee Wonopringgo.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 97 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. This research uses multiple linear regression test data analysis with the help of SPSS 26.

The research results show that the experiential marketing and price variables partially have no significant effect on repurchase intention, while cafe atmosphere and service quality partially have a significant effect on repurchase intention. The SPSS test results simultaneously experiential marketing, cafe atmosphere, price and service quality together have a significant effect on repurchase intention at Geisa Coffee Wonopringgo.

Keywords: *Experiential Marketing, Cafe Atmosphere, Price, Service Quality and Repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M. E. I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E., M. M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Ria Anisatus Sholikhah, S.E., M.S.A. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Seluruh Dosen Pengampu Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Kedua orang tua penulis, Bapak Khaeron dan Ibu Zuhrofah, atas segala doa serta dukungan baik secara moral dan material.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembang ilmu.

Pekalongan, 20 September 2024



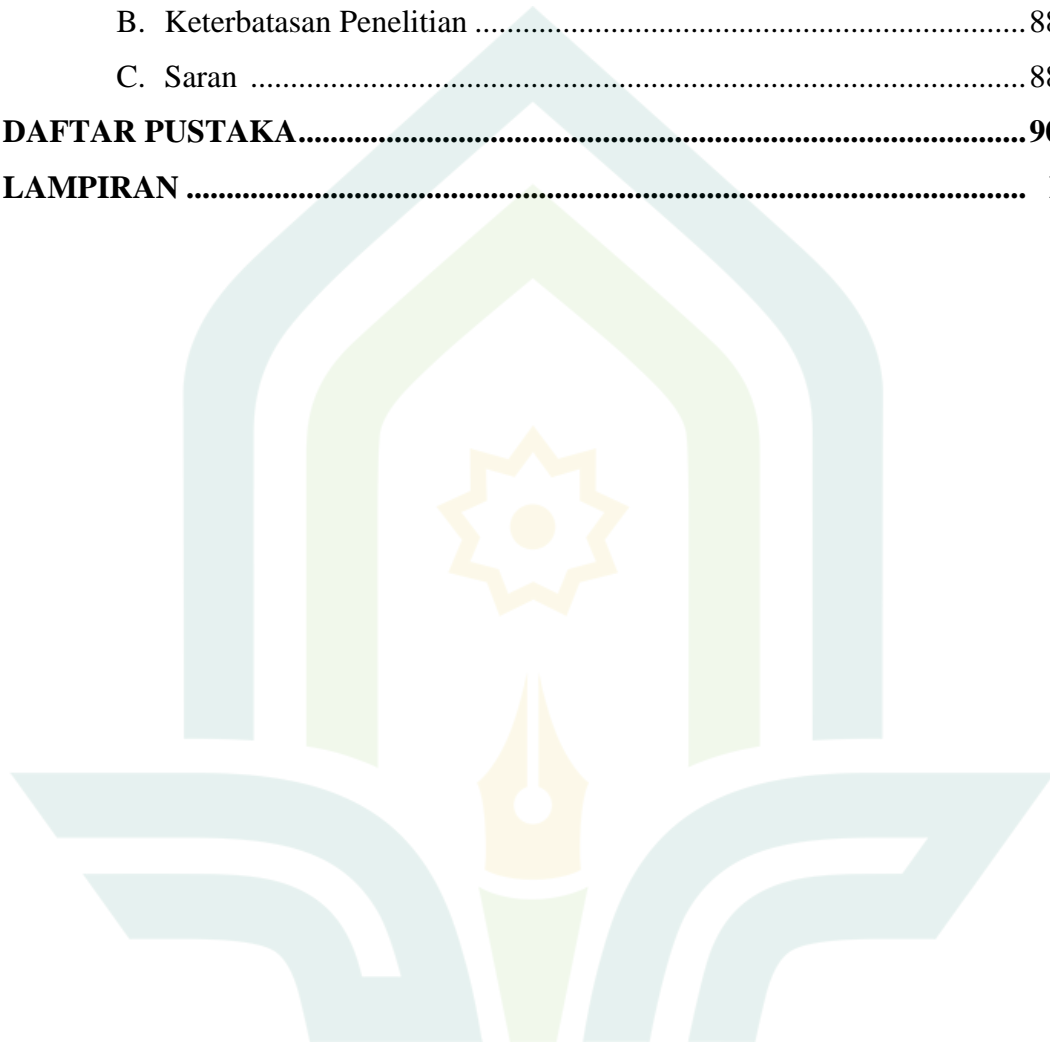
Khasnah Rizqiani

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDAAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	10
2. <i>Repurchase Intention</i>	11
3. <i>Experiential Marketing</i>	14
4. <i>Cafe Atmosphere</i>	19
5. Harga	22
6. Kualitas Pelayanan.....	25
B. Telaah Pustaka	30

C. Kerangka Berfikir	35
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Metode Penelitian	43
1. Jenis Penelitian.....	43
2. Pendekatan Penelitian	43
B. Setting Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
1. Populasi	44
2. Sampel.....	44
D. Variabel Penelitian.....	46
1. Variabel bebas (Independent)	46
2. Variabel terikat (Dependent).....	46
3. Definisi Operasional.....	46
E. Sumber Data.....	51
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
G. Metode Analisis Data.....	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53
3. Uji Asumsi Klasik.....	55
4. Uji Linearitas	56
5. Analisis Regresi Linear Berganda	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
B. Penyajian Data	59
1. Deskripsi Data	59
2. Karakteristik Responden.....	60
3. Deskripsi Variabel	63
C. Analisis Data	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	69

3. Uji Asumsi Klasik.....	70
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
5. Uji Hipotesis.....	76
D. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	80
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Keterbatasan Penelitian.....	88
C. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ialah hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No.0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang di pandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap keadalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar prdoman transliterasi itu ialah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian lagi dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tand sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik diatas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di

			bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vocal

Vocal Tunggal	Vokal Rangkap
a = َ	ai = َئِ
i = ِ	au = ُئِ
u = ُ	

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambannya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

a = ... ي... ا

i = ... ي...

u = ... وُ

4. Ta' marbutah

- Ta' marbutah hidup : ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t"
- Ta' marbutah mati : ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"
- Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

روضة الاطفال - raudah al-atfal

طلحة - talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

رَبَّنَا - rabbana

نَزَّل - nazzala

6. Kata sandang

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah, ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah, ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan

bunyinya. Contoh:

السَّيِّد - sayyidu-as

القَلَم - al-qalam

7. Huruf hamzah

Dinyatakan didepan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan,

karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

النوء - an-nau

إنَّ - inna



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional	47
Tabel 3.2 Skala Likert	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Usia Responden	61
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Berulang	62
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1).....	63
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Cafe Atmosphere</i> (X2)	64
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel Harga (X3)	65
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel Kualitas Pelayanan (X4)	65
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas	73

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	76
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kernga Berpikir	38
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Data Responden, V
- Lampiran 3 Hasil Data Mentah Kuesioner Penelitian, IX
- Lampiran 4 Hasil Perhitungan Statistik, XXVI
- Lampiran 5 Hasil Instrumen Penelitian, XXVIII
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik, XXXIV
- Lampiran 7 Tabel r, Tabelt dan Tabel F, XXXVII
- Lampiran 8 Surat Izin Penelitian, XLV
- Lampiran 9 Surat Keterangan telah melakukan Penelitian, XLVI
- Lampiran 10 Dokumentasi, XLVII
- Lampiran 11 Riwayat Hidup Penulis, L

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin majunya perkembangan zaman, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai, makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop* (Leindarita & Andriansa, 2022).

Dewasa ini cafe dalam hal ini *coffee shop*, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis coffee shop. Persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan saling berlomba dalam menciptakan minat beli ulang yang tinggi demi kelangsungan perusahaan, maka perusahaan harus menang dengan cara

menarik minat beli ulang yang tinggi dari konsumen (Leindarita & Andriansa, 2022).

Repurchase Intention merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Cronin et al., dalam Azmi (2021) Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, diantaranya adalah *experiential marketing*, *cafe atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan.

Experiential marketing merupakan pengalaman positif yang dilakukan oleh pelanggan melalui panca indera, pengalaman yang dilakukan secara afektif, pengalaman berfikir dengan kreatif, pengalaman melalui perilaku kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat, serta pengalaman sebagai penghubung antara keadaan sosial dan gaya hidup yang dapat membentuk pengalaman secara nyata dilakukan oleh pelanggan saat sebelum dan sesudah pembelian (Maulidya et al., 2021). Dalam setiap bisnis pasti terdapat ciri khas dalam mempresentasikan produknya, sehingga konsumen akan merasakan pengalaman yang berbeda dalam membeli atau menggunakan jasa di setiap perusahaan. Adanya *experiential marketing* membantu dalam mengenali perbedaan produk dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Maka dari itu perusahaan diharuskan dapat memberikan pengalaman yang berkesan pada pelanggan guna melakukan

pembelian ulang atas barang/jasa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut.

Selain *experiential marketing*, pelaku usaha juga harus memperhatikan terkait penciptaan *cafe atmosphere*. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi cafe tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah cafe dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* pada cafe yang bersangkutan. Menurut Mowen & Minor (2005) menjelaskan bahwa *atmosphere* berhubungan dengan bagaimana pihak perusahaan dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh konsumen. Meskipun sebuah suasana toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya (Leindarita & Andriansa, 2022). Pada saat sekarang ini banyak anak muda atau remaja yang mencari *atmosphere* tempat untuk ajang menampilkan eksistensi dengan berfoto dengan latar tempat yang menarik dan mengunggahnya ke media sosial.

Penentuan harga juga menjadi hal penting untuk menarik minat beli ulang konsumen, karena dengan harga yang terjangkau calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam memutuskan pembelian

konsumen tentu akan mencari informasi tentang harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2016). Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi karena penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang tepat sehingga dapat mendorong para pelanggan melakukan minat beli ulang di perusahaan yang sama.

Kualitas pelayanan juga termasuk strategi yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menarik minat beli ulang konsumen. Menurut Tjiptono (2015) Kualitas pelayanan adalah upaya memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta keakuratan layanan yang diberikan untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Jika pelayanan dalam suatu perusahaan dilakukan dengan maksimal, maka konsumen akan merasakan kepuasan konsumsi dalam hal pelayanan, sehingga konsumen tidak segan untuk melakukan pembelian ulang yang nantinya akan berdampak pada peningkatan omset perusahaan.

Seiring maraknya pertumbuhan *coffee shop* di Pekalongan yang semakin meningkat, menuntut para pengusaha *coffee shop* salah satunya Geisa Coffee Wonopringgo. Untuk lebih menjaga kualitas pelayanan serta meningkatkan *cafe atmosphere* agar para pelanggan nyaman saat berada

didalam area Geisa Coffee itu sendiri, Geisa Coffee Wonopringgo tentunya sangat bisa bersaing dengan *coffee shop* disekitarnya karena lokasi Geisa Coffee itu sendiri sangat strategis meskipun letaknya di dalam gang, pelanggan tetap rela berkunjung lagi untuk menikmati kopi serta menu lain yang ada di Geisa Coffee Wonopringgo. Apabila Geisa Coffee Wonopringgo telah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka akan terjadi tanggapan positif dalam diri pelanggan yang menyebabkan pelanggan merasakan rasa puas dan akhirnya akan melakukan minat pembelian ulang.

Dari pemaparan tersebut penelitian ini akan dilakukan di Geisa Coffee Wonopringgo sebagai objek penelitiannya karena menyadari bahwa Geisa Coffee Wonopringgo merupakan *coffee shop* yang mengutamakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta mendengarkan umpan balik dengan saksama untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjadi merek kopi terdepan yang dikenal dengan kualitas unggul dan pengalaman ngopi yang memikat, menciptakan kebahagiaan dan kepuasan bagi para pecinta kopi, akan tetapi adanya kompetitor *coffee shop* dipekalongan yang semakin diminati, menuntut Geisa Coffee Wonopringgo untuk dapat menciptakan *cafe atmosphere* yang baik menginformasikan melalui *platform online* mengenai lokasi yang strategis, harga yang terjangkau serta dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk melakukan minat beli ulang terhadap Geisa Coffee Wonopringgo.

Selain permasalahan diatas, dilakukannya penelitian ini juga karena terdapat *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu. Pada penelitian Prabowo & Sari (2022) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya menurut Ardianto et al., (2021) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya pada penelitian Purnawarman et al., (2022) menyatakan bahwa *atmosphere cafe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya Alifah (2021) menyatakan bahwa *cafe atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya Maharani (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan Hidayah & Apriliani (2019) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Alghazali et al., (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang. Sebaliknya Musarofah (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil paparan latar belakang mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Cafe Atmosphere*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Geisa Coffee Wonopringgo)”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Geisa Coffee Wonopringgo?
2. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Geisa Coffee Wonopringgo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Geisa Coffee Wonopringgo?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Geisa Coffee Wonopringgo?
5. Apakah *experiential marketing*, *cafe atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Geisa Coffee Wonopringgo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Geisa Coffee Wonopringgo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Geisa Coffee Wonopringgo.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap *repurchase intention* pada konsumen Geisa Coffee Wonopringgo.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Geisa Coffee Wonopringgo.

5. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *experiential marketing*, *cafe atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Geisa Coffee Wonopringgo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada pembaca mengenai pengaruh *experiential marketing*, *cafe atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan bisa dipergunakan oleh pelaku usaha Geisa Coffee Wonopringgo sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan referensi pustaka bagi mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut pada tema yang sama.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian yang dilakukan terdiri dari lima bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup uraian secara umum yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup landasan teori yang memuat teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, telaah pustaka yang memuat penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian untuk memberikan jawaban sementara pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data serta pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang berkaitan dengan pemecahan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama ditolak.
2. Secara parsial variabel *cafe atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Secara parsial variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga ditolak.
4. Secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat diterima.
5. Secara simultan variabel *experiential marketing*, *cafe atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kelima diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dan ditempuh dengan sebaik mungkin, namun walaupun begitu masih terdapat beberapa keterbatasan seperti:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden.
2. Peneliti membutuhkan waktu lebih dikarenakan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yaitu pelanggan Geisa Coffee Wonopringgo.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat berbagai saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Geisa Coffee Wonopringgo
 - a. *Experiential marketing* ialah salah satu faktor yang berperan penting terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu disarankan pengelola Geisa Coffee Wonopringgo tetap memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen agar minat beli ulang konsumen tetap terjaga dengan stabil.
 - b. *Cafe Atmosphere* ialah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*, maka dari itu disarankan agar pengelola Geisa Coffee Wonopringgo agar tetap memberikan *cafe atmosphere* yang

nyaman bagi konsumen sehingga dapat menjaga kestabilan tingkat *repurchase intention*.

- c. Harga ialah salah satu faktor yang berperan penting terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu disarankan pengelola Geisa Coffee Wonopringgo harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi karena penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang tepat sehingga dapat mendorong para pelanggan melakukan minat beli ulang di perusahaan yang sama.
- d. Kualitas pelayanan ialah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*, maka dari itu disarankan agar pengelola Geisa Coffee Wonopringgo agar tetap menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat menjaga kestabilan tingkat *repurchase intention*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini peneliti merasa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini supaya menjadi lebih baik lagi yakni dengan cara mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada Geisa Coffee Wonopringgo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, I. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Cafe, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Vjo Cafe Kudus. *Skripsi*. Institute Agama Islam Negeri Kudus.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis Of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, 82(2): 261-277
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior*, Second Edition, Two Pen Plaza, New York.
- Algazali, M., Dharmayanti, D., & Setyadi, Y. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention: (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok). *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 459-476.
- Alifah, I. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere, Food Quality dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 4(1), 50-60.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB- Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155-172.
- Azmi, M. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Jurnal Kewirausahaan, Manajemen dan Industri (JEMI)*, 4(4), 151-160.
- Dewangga, B., & Wijaksana, T. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Djazari, M., Rahmawati, D., & Nugraha, M. A. (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa Fise Uny. *Nominal, Barometer Riset Akutansi Dan Manajemen*, 2(2), 181-209.
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan)*. Penerbit Graha Ilmu.
- Fatimah, N. O., & Transistari, R. (2023). Pengaruh Product Diversity, Price Perception, Location, dan Service Quality terhadap Repurchase Intention

- Konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. *Cakrawangsa Binsis: Jurnal Mahasiswa*, 3(2), 165.
- Febrilla, S., & Ponirin, P. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 8(1), 056-062.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 1(3).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Gundlach, M. J., Douglas, S. C., & Martinko, M. J. (2003). The Decision to Blow the Whistle: A Social Information Processing Framework. *Academy of Management Review*, 28(1), 107-123.
- Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 660-674.
- 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 Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591.
- Haris, Y. (2018). Pengaruh Penerapan Relationship Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Rite Indomaret Di Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Bussiness and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bucket Sragen. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
- Hutajulu, M., Tawas, H. N., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 10(4), 2109-2120.

- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implikasi, dan Keuangan, Edisi Ke-8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Ebook: Person.
- Kotler, P., & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran (13th ed)*. Erlangga.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Alfabeta.
- Leindarita, B., & Andriansa, R. (2022). Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Minat Pembelian Berulang (Studi Pada Konsumen Kopi Coco). *Jurnal Manajemen Mirai*, 7(2), 356-363.
- Maghfirah, D., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Es Krim Mixue Sentani di Kab. Jayapura. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akutansi*, 2(11), 108-121.
- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10 (3).
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Dan Bisnis*, 10(2), 205-213.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muliati, T., Nurmatias, F., & Azmi, K. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai. *Jurnal Al-Hisbah*, 2(3), 1-5.
- Munawaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Binsis Dan Akutansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030-1046.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akutansi*.
- Nabila, Z. D., & Isroh, I. (2019). Pengaruh Kewajiban Moral Dan Lingkungan Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha. *Nominal, Barometer Riset Akutansi Dan Manajemen*, 8(1), 47-58.

- Neidi, A. W. (2019). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Prokrastinasi Akademik dalam Menyelesaikan Skripsi pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 1(2), 97-105.
- Niegle, B. A. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Teman Hati Coffee Kebumen. *Skripsi*. Universitas Putra Bangsa.
- Nofiyah. J. N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Islami, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Nurriya, L., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Oeyono, J. T. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1 (2), 1-9.
- Park, H., & Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing As Planned Behavior – A Survey Of South Korean Police Officers. *Journal of Business Ethics*, 85(4): 545-556.
- Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). Analisis Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 125-136.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31-41.
- Qadarwi, Y. (2004). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish Publisher.
- Rizkiawan, A., Kadi, D. C. A., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Respiro Ridingware Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol.6).
- Romadhoni, M. Y., Susanto, S., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 355-365.

- Rooroh, C. A., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2020). Pengaruh suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 8(4).
- Roziq, M. A. F., Suyatno, A., & Rahmawati, E. D. (2024). Analisis Dampak Live Music Dan Atmosfer Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Legi Pait Surakarta. *Demokrasi: Jurnal Riset Ilmu Hukum, Sosial dan Politik*, 1(3), 333-347.
- Sangari, F., Mundung, B., & Watung, S. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Persepsi Resiko, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Food Truck di Star-Up Corn Dog Kotamobagu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1).
- Santika, T. (2017). *Pengaruh Lokasi dan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rock N Roll Haircuting* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Satria, P. R. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Filosofi Kopi Melawai, Jakarta Selatan)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1): 4043-4068.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistomo, A., & Prastiwi, A. (2012). Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP Dan UGM). *Jurnal Akmal Sulistomo*, 1-28.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Desertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryani., & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Price Terhadap *Repurchase Intention* Pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513-1522.

- Tangkuan, Y. S., Pongtuluran, A. K., & Pagi, C. (2023). Pengaruh Suasana Kafe, Pengalaman Pelanggan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akutansi*, 1(3), 317-32.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 93-100.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyu, A. N., Sulyati, A. T. D., Alzagladi, D. A., Rifdah, S., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 1(1), 110-125.
- Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mall Gelael Ciputra Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 582-589.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2018). *Menggagas Bisnis Islam*. Gema Insani
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group

Lampiran 12: Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Khasnah Rizqiani
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 20 Desember 1999
3. Alamat : Desa Kwagean, Kec. Wonopringgo, Kab. Pekalongan.
4. Nomor Handphone : 0895377152140
5. Email : khasnah.rizqiani02@gmail.com
6. Nama ayah : H. Khaeron
7. Pekerjaan Ayah : Dagang
8. Nama Ibu : Hj. Zuhrofah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu rumah tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Islam 02 YMI Wonopringgo
2. SMP : MTS YMI Wonopringgo
3. SMA : SMA Islam YMI Wonopringgo

Pekalongan, 20 September 2024



Khasnah Rizqiani