

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING, SERVICE
QUALITY* DAN LOKASI USAHA TERHADAP
*REPURCHASE INTENTION***
(Studi Kasus Konsumen Muslim Seblak Metal Kedungwuni)

SKRIPSI

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



Oleh :

ADE PUTRI YULIANTI
NIM. 4118260

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING, SERVICE
QUALITY* DAN LOKASI USAHA TERHADAP
*REPURCHASE INTENTION***
(Studi Kasus Konsumen Muslim Seblak Metal Kedungwuni)

SKRIPSI

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



Oleh :

ADE PUTRI YULIANTI
NIM. 4118260

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Putri Yulianti

NIM : 4118260

Judul Skripsi : **Pengaruh *Experiental Marketing, Service Quality* Dan Lokasi Usaha Terhadap *Repurchase Intetion* (Studi Kasus Konsumen Muslim Seblak Metal Kedungwuni)**

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, 10 Mei 2022

Yang menyatakan,



Ade Putri Yulianti

NOTA PEMBIMBING

MUHAMMAD KHOIRUL FIKRI, M.E.I

Desa Pegandon, Kecamatan Karangdadap, Kabupaten Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ade Putri Yulianti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c. q. Ketua Jurusan Ekonomi

Syariah di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Ade Putri Yulianti

NIM : 4118260

Judul : **Pengaruh *Experiental Marketing*, *Service Quality* dan Lokasi Usaha Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Muslim Seblak Metal Kedungwuni)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Pekalongan, 10 Mei 2022

Pembimbing



Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I

NIP. 199002122019031006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan Rowolaku No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **ADE PUTRI YULIANTI**

NIM : **4118260**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan Lokasi Usaha Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Muslim Seblak Metal Kedungwuni)**

Telah diujikan pada hari Selasa, 24 Mei 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Ahmad Dzulfikar, M.Pd
NIP. 198911292018011001

Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc
NIP. 198801062019082002

Pekalongan, 6 Juni 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 6)

“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”

(Q.S At-Talaq: 4)

ABSTRAK

ADE PUTRI YULIANTI. Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan Lokasi Usaha Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Muslim Seblak Metal Kedungwuni)

Repurchase Intention (Minat Beli Ulang) 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 di konsumsinya sehingga menciptakan kepuasan dan konsumen akan berniat untuk membeli ulang produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *service quality* dan lokasi usaha terhadap *repurchase intention* pada seblak metal Kedungwuni.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode sampling insidental. Penelitian ini menggunakan analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *service quality* dan lokasi usaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji SPSS secara simultan *experiential marketing*, *service quality* dan lokasi usaha secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada seblak metal Kedungwuni.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Service Quality*, Lokasi Usaha dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

ADE PUTRI YULIANTI. *Effect of Experiential Marketing, Service Quality and Business Location on Repurchase Intention (Case Study of Muslim Consumers Seblak Metal Kedungwuni)*

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 purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing, service quality and business location on repurchase intention in Seblak Metal Kedungwuni.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. Sampling technique with incidental sampling method. This study uses multiple linear regression test data analysis with the help of SPSS 20.

The results showed that experiential marketing partially had no significant effect on repurchase intention, while service quality and business location partially had a significant effect on repurchase intention. The results of the SPSS test simultaneously with experiential marketing, service quality and business location have a significant effect on repurchase intention in Kedungwuni metal seblak.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Business Location and Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan 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 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
2. Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
4. Ibu Happy Sista Devi, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Bapak Muh. Izza, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) saya dari awal masuk perkuliahan hingga akhir
6. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat
8. Kedua orang tua tercinta dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat saya (Dhia Fayruz dan Dita) yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi ini
10. Teman dekat saya (Nofri dan Wina) yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan dan keceriaan yang sangat berkesan
11. Teman-teman mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2018
12. Pengelola Seblak Metal Kedungwuni yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di tempat usahanya
13. Seluruh orang di sekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu namanya yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat pantang menyerah

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

Pekalongan, 10 Mei 2022



ADE PUTRI YULIANTI

4118260

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Theory of Consumer Behavior</i>	14
2. Pemasaran	15
3. <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang).....	16
4. <i>Experiential Marketing</i> (Pengalaman Pemasaran).....	18
5. <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan)	20
6. Lokasi Usaha.....	22
B. Tinjauan Pustaka	26
C. Kerangka Berfikir	32

D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Metode Penelitian	37
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Pendekatan Penelitian	37
B. Setting Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	39
D. Variabel Penelitian.....	40
1. Variable terikat (Dependen).....	41
2. Variabel bebas (Independen)	41
E. Sumber Data.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Metode Analisis Data.....	44
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	46
3. Uji Asumsi Klasik.....	47
4. Uji Linearitas	48
5. Analisis Regresi Linier Berganda	48
6. Uji Hipotesis	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Penyajian Data	51
1. Deskripsi Data Penelitian.....	51
2. Karakteristik Responden	52
3. Deskripsi variable	53
B. Analisis Data	56
1. Uji validitas	56
2. Uji Reliabilitas	59
3. Uji Asumsi Klasik.....	61
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	66

5. Uji Hipotesis	68
C. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	73
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar''atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbānā*

نَزَّلَ ditulis *nazzala*

5. Kata sandang (artikel)

1. Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ ditulis *ar-rojulu*

السَّيِّدُ ditulis *as-syyidu*

الشمس ditulis *asy-syamsu*

القلمُ ditulis *al-qalamu*

الْبَدِيحُ ditulis *al-badi'u*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

إِنَّ ditulis *inna*

شَيْءٍ ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data UMKM Kabupaten Pekalongan, 1
Tabel 1.2	Data Pendapatan bersih Seblak Metal Kedungwuni 2020-2021, 9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 26
Tabel 3.1	Definisi Operasional, 41
Tabel 3.2	Skala Likert, 44
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden, 52
Tabel 4.2	Usia Responden, 52
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan Responden, 53
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Experiental Marketing (X1)</i> , 53
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality (X2)</i> , 54
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi Usaha (X3), 55
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention (Y)</i> , 56
Tabel 4.8	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Experiental Marketing (X1)</i> , 57
Tabel 4.9	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Service Quality (X2)</i> , 57
Tabel 4.10	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Lokasi Usaha (X3), 58
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention (Y)</i> , 58
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Experiental Marketing (X1)</i> , 59

Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Service Quality</i> (X2), 59
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Usaha (X3), 60
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y), 60
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas <i>One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test</i> , 61
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas, 62
Tabel 4.18	Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Spearman Rho, 63
Tabel 4.19	Hasil Uji Linearitas <i>Experiental Marketing</i> (X1) dengan <i>Repurchase Intention</i> (Y), 64
Tabel 4.20	Hasil Uji Linearitas <i>Service Quality</i> (X2) dengan <i>Repurchase Intention</i> (Y), 65
Tabel 4.21	Hasil Uji Linearitas Lokasi Usaha (X3) dengan <i>Repurchase Intention</i> (Y), 65
Tabel 4.22	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, 66
Tabel 4.23	Hasil Uji t (Parsial), 69
Tabel 4.24	Hasil Uji F (Simultan), 71
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Befikir, 32

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Hasil Data Mentah Kuisisioner Penelitian, IV
- Lampiran 3 Hasil Perhitungan Statistik, XV
- Lampiran 4 Hasil Instrumen Penelitian, XVII
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik, XXII
- Lampiran 6 Tabel r, Tabel t dan Tabel F, XXV
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian, XXXIV
- Lampiran 8 Surat Keterangan telah melakukan Penelitian, XXXV
- Lampiran 9 Dokumentasi, XXXVI
- Lampiran 10 Riwayat Hidup Penulis, XXXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Populasi penduduk Indonesia per tahunnya makin bertambah pesat, namun lapangan pekerjaan justru menurun sehingga tidak bisa diimbangi dengan kebutuhan masyarakat terutama bidang ekonomi serta sosial. Dalam hal ini menyebabkan bertambahnya pengangguran, untuk menghindari hal tersebut maka perlu mencari cara salah satunya dengan membuka peluang usaha. Dengan hal ini, dapat meminimalisir pengangguran sehingga dapat mencukupi kebutuhan hidup.

Di Indonesia, faktor yang menggerakkan suatu perekonomian disebut dengan UMKM yang dijalankan melalui individu, beberapa kelompok maupun rumah tangga. Di Jawa Tengah, khususnya Kabupaten Pekalongan memiliki banyak UMKM. Masyarakat sangat membutuhkan barang dan jasa sehingga permintaan pada barang maupun jasa semakin bertambah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-harinya.

Tabel 1.1 Data UMKM Kabupaten Pekalongan

No	Nama Kecamatan	Jumlah Unit Usaha
1	Buaran	857
2	Tirto	2260
3	Wonokerto	668
4	Wiradesa	513
5	Bojong	1345

6	Kedungwuni	1033
7	Wonopringgo	2116
8	Siwalan	939
9	Sragi	2605
10	Kesesi	2340
11	Kajen	2292
12	Karanganyar	1492
13	Doro	1136
14	Karangdadap	449
15	Talun	1159
16	Petungkriyono	1017
17	Lebakbarang	574
18	Paningsgaran	1090
19	Kandangserang	1098
Total		24.983

Sumber : Data UMKM Dinperindagkop UKM Kabupaten Pekalongan 2021

Data di atas menunjukkan bahwa total UMKM Kabupaten Pekalongan pada tahun 2021 sebesar 24.983 unit. Kecamatan Kedungwuni merupakan daerah yang tercatat pada Dinperindagkop UKM Kabupaten Pekalongan dan salah satunya pedagang seblak. Banyaknya pedagang seblak yang bermunculan membuat peneliti memperhatikan adanya pedagang seblak yang ramai dikunjungi oleh konsumen dan ada pula pedagang seblak yang sepi pengunjung. Persaingan bisnis dalam bidang kuliner sangat ketat, maka pelaku usaha perlu melakukan strategi supaya dapat mempertahankan bisnisnya. Merebaknya bisnis kuliner membuat para pebisnis mempunyai semangat yang tinggi dalam berwirausaha.

Adapun ayat yang terkandung dalam surah Al-Mulk:15 menunjukkan bahwa Allah SWT telah memerintahkan agar berbisnis dengan cara maksimal.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥

Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Berdasarkan Ayat tersebut maknanya yaitu untuk memenuhi kebutuhan sebaiknya dengan melakukan bisnis secara maksimal agar mendapatkan rizki dari Allah SWT. Maksudnya Allah SWT memerintahkan mencari rezeki kemanapun asalkan masih dijalan Allah SWT dan selalu bersyukur atas hikmah dan pelajaran dalam menghadapinya.

Perkembangan dalam bidang usaha yang semakin ketat membuat para pesaing harus mempertahankan masing-masing usahanya. Sebagai pemasar, membuat ide kreatif dan inovatif menjadi salah satu cara dalam mengembangkan bisnis. Dengan pengalaman (*experience*) yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk merupakan strategi penting dalam pemasaran yang menyebabkan terjadinya *repurchase intention* pada seorang konsumen dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Alternatif agar konsumen berkunjung kembali dengan menggunakan konsep *experiential marketing*, dimana pelanggan menciptakan sebuah pengalaman yang unik terhadap suatu produk kemudian merekomendasikan kepada orang lain dan akan mengeksplorasi lebih jauh mengenai suatu produk yang dikunjunginya.

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). Penentuan faktor *experiential marketing* perlu dilakukan guna untuk menarik konsumen melalui produk yang ingin mereka tuju.

Service quality dalam bisnis juga penting, dimana pelayanan terbaik yang diberikan langsung kepada konsumen pada saat mengonsumsi produk. Oleh karena itu, *service quality* perlu hadir untuk menyempurnakan strategi pemasaran. *Service quality* (Kualitas layanan) menjadi hal terpenting dalam suatu usaha ataupun bisnis guna *mencapai* tujuan yang paling pokok yaitu kepuasan konsumen (Khairi, 2017). Jika pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan layanan yang baik, maka keberhasilan suatu usaha ataupun bisnis dapat membantu perkembangan usahanya dalam membentuk strategi pemasaran untuk memperoleh peluang serta mampu memenangkan persaingan. Kualitas layanan (*service quality*) yaitu pemuasan dari ekspektasi konsumen atau kebutuhan konsumen dengan cara melakukan perbandingan antara hasil dan ekspektasi atau keinginan serta menentukan apakah konsumen telah mendapatkan layanan yang berkualitas (Nur, 2016). Pemberian pelayanan yang baik dan memiliki kualitas dalam pandangan Islam yaitu dengan melakukan komunikasi yang baik dan ramah, empati serta selalu menepati apa yang sudah dijanjikan.

Dalam *suatu* usaha, lokasi juga menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan. Tempat atau lokasi merupakan kegiatan dalam perusahaan mulai

pembuatan produk hingga pemasaran yang sesuai dengan sasaran. Lokasi sendiri merupakan tempat berdirinya usaha pada produk atau jasa yang mencari lahan strategis agar mudah dijangkau oleh khalayak umum. Pemilihan lokasi strategis, dekat keramaian, dapat dijangkau dengan mudah dan memiliki lahan parkir yang luas, maka konsumen dapat melihat produk apa yang ditawarkan. Lokasi pada seblak metal kedungwuni tepatnya berada di pinggir jalan dengan kondisi tempat yang nyaman karena menyatu dengan alam. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2003) dalam Krisdayanto et al (2018) menyatakan bahwa lokasi yang tepat untuk membuka bisnis dapat memaksimalkan laba pada penjualan. Sebaiknya lokasi yang dipilih merupakan letak tempat atau toko dengan daerah yang strategis.

Minat beli merupakan tahap yang dilakukan oleh responden dengan bertindak sebelum memutuskan dalam pembelian yang benar-benar terjadi (Maulidya et al., 2021). Minat beli *dapat* mempengaruhi loyalitas konsumen yang terjadi pada pengalaman ketika pembelian suatu produk. Seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas yang diperoleh konsumen saat berkunjung menjadi faktor penting dalam minat beli ulang (*repurchase intention*) produk.

Dalam penelitian Panji Rama Satria (2019) dengan judul yang diangkat “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Studi Kasus Pada Konsumen Filosofi Kopi Melawai, Jakarta” dapat disimpulkan bahwa dengan pengujian yang dilakukan secara simultan menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Filosofi Kopi Melawai Jakarta*. Pada

penelitian yang dilakukan oleh Febriant Yoga Aditya (2021) dengan judul yang diambil “Pengaruh *Product Assortment*, *Service Quality*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor) dapat disimpulkan bahwa dengan pengujian yang dilakukan secara simultan menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor. Sedangkan menurut penelitian dari Yudhi Saputra, Henny Sjafitri & Yuni Chandra (2016) dengan judul penelitian yang diangkat “Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bengkel Fery Motor Padang” dapat disimpulkan bahwa dengan pengujian yang dilakukan secara simultan menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable lokasi terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada Bengkel Fery Motor Padang.

Dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan, terdapat adanya perbedaan dalam penelitian. *Dalam* hal ini peneliti tertarik untuk melakukan pengujian kembali dengan pemilihan studi kasus yang berbeda dari penelitian sebelumnya dan menggunakan variable yang sama.

Kabupaten *Pekalongan* merupakan bagian dari Jawa Tengah yang memiliki berbagai wisata, mulai dari wisata edukasi, wisata alam maupun wisata kuliner, seperti Museum Batik Pekalongan, Pantai Pasir Kencana, Air Terjun Curug Muncar, kuliner soto tauco yang berisikan daging dan tauco, garang asem yang berisikan daging yang telah dilunakkan, nasi megono yang berisikan nangka muda disertai parutan kelapa muda dan sebagainya. Seiring

dengan perkembangan zaman makanan khas dari luar daerah juga diperjualbelikan di daerah Kabupaten Pekalongan, seperti Tahu Tegal, Serabi Solo, Somay Bandung, Seblak Bandung dan masih banyak lagi. Adanya berbagai macam kuliner yang telah disebutkan, penulis akan membahas jenis makanan dari daerah Bandung yaitu seblak dengan cita rasa yang kuat serta digemari oleh kalangan anak muda. Perkembangan bisnis seblak mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat. Banyak pengusaha di bidang kuliner di daerah Kedungwuni Kabupaten Pekalongan salah satunya yang berlokasi di Podo Lor, Kedungwuni Barat, Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan tepatnya di sekitar area rekreasasi alun-alun Gemek, belakang SMK Kedungwuni dan depan Rusunawa terdapat pedagang seblak yang dikelola oleh pasangan suami istri yaitu Mas Imam dan Mba Yeni. Binsis seblak tersebut telah didirikan sejak tahun 2018 dan diberi nama Seblak Metal Kedungwuni. Alasan diberi nama dengan Seblak Metal Kedungwuni karena pemiliknya menyukai musik rock sehingga tercetuslah nama usaha tersebut.

Perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi makanan cepat saji semakin meningkat, dipicu oleh semakin banyaknya gerai restoran serta pedagang kaki lima yang buka. Dengan membuat inovasi baru dari produk maka akan menarik minat masyarakat dalam membeli produk yang ditawarkan. Kebiasaan masyarakat zaman sekarang lebih *memilih* makan diluar rumah dibanding masak sendiri. Selain itu, faktor lain yang memicu terjadinya peningkatan pada konsumsi fast food adalah meningkatnya pendapatan masyarakat serta pola kebiasaan hidup yang secara cepat dan instan. Perubahan pada perilaku

konsumen, mulanya tidak terlalu mempertimbangkan dalam pembelian dan harga yang menjadi penentu untuk membeli suatu produk. Namun, sekarang konsumen lebih mempertimbangkan dalam pembelian produk seperti *faktor experiential marketing, service quality* dan lokasi usaha menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli ulang) pada konsumen. Dengan hal tersebut, maka konsumen akan mencari produk yang sesuai *kebutuhan* maupun keinginannya.

Konsumen muslim dalam memutuskan untuk membeli produk akan memastikan produk aman secara fisik dan aman secara keyakinan yaitu kehalalan dari produk yang akan dikonsumsi. Demi menjaga kenyamanan para konsumen muslim, kehalalan produk menjadi hal yang penting dalam pembelian. Mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam sehingga meyakini produk yang terjamin kualitasnya dan asal muasalnya halal maka konsumen tidak akan mengkhawatirkan produk yang ditawarkan (Fitriani, 2019). Bagi konsumen muslim, produk yang halal atau tidak sangat penting diketahui karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan keamanan pangan. Penganut agama Islam akan lebih percaya dengan produk yang terjamin kehalalannya dan sudah dinyatakan dengan halal oleh Lembaga yang berwenang dalam menanganinya karena telah diketahui keamanan serta tidak mengandung zat yang berbahaya untuk dikonsumsi (Suwarman, 2011).

Tabel 1.2 Data Pendapatan Seblak Metal Kedungwuni
Tahun 2020-2021

No.	Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021
1	Januari	Rp24.490.000	Rp30.000.000
2	Februari	Rp25.550.000	Rp31.000.000
3	Maret	Rp22.900.000	Rp29.300.000
4	April	Rp21.680.000	Rp30.750.000
5	Mei	Rp23.150.000	Rp31.000.000
6	Juni	Rp21.560.000	Rp30.890.000
7	Juli	Rp21.250.000	Rp28.900.000
8	Agustus	Rp24.000.000	Rp31.350.000
9	September	Rp22.120.000	Rp27.450.000
10	Oktober	Rp20.400.000	Rp29.250.000
11	November	Rp23.870.000	Rp30.050.000
12	Desember	Rp22.800.000	Rp29.580.000
Total		Rp273.770.000	Rp358.980.000

Laba Bersih Seblak Metal Kedungwuni 2020-2021

Berdasarkan hasil data pendapatan Seblak Metal Kedungwuni diketahui bahwa pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan. Pada tahun 2020, pelaku usaha mengalami penurunan dalam bisnisnya dikarenakan adanya pandemic covid-19 yang sedang terjadi sehingga pemerintah menerapkan pembatasan sosial berskala besar yang mengakibatkan masyarakat tidak bisa keluar rumah tanpa adanya kepentingan yang mendesak. Pada tahun 2021 perlahan mulai kondusif, meskipun pada saat keluar rumah harus mematuhi protokol kesehatan.

Berdasarkan pengamatan peneliti yang telah dilaksanakan pada pedagang seblak metal Kedungwuni, peneliti menemukan permasalahan di mana *experiential marketing* atau kurangnya informasi yang lengkap dari pengalaman seorang pelanggan yang sudah pernah mengunjungi tempat. Pelayanan yang diberikan untuk konsumen pada saat melakukan transaksi terbilang cukup ramah namun masih minimnya pelayanan yang tanggap

kepada konsumen. Lokasi usaha yang terlalu dekat dengan jalan membuat konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, peneliti menarik sebuah judul dalam penelitian yaitu **Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality Dan Lokasi Usaha Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Konsumen Muslim Seblak Metal Kedungwuni).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen muslim seblak metal Kedungwuni?
2. Apakah *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen muslim seblak metal Kedungwuni?
3. Apakah lokasi usaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen muslim seblak metal Kedungwuni?
4. Apakah *experiential marketing*, *service quality* dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen seblak metal Kedungwuni?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen muslim seblak metal Kedungwuni.

2. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen muslim seblak metal Kedungwuni.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen muslim seblak metal Kedungwuni.
4. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing*, *service quality* dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen seblak metal Kedungwuni.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam penelitian mampu memberikan adanya manfaat bagi pihak yang sedang memerlukan, baik dilihat secara teoritis ataupun praktis, diantaranya:

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu membagikan kebaikan serta manfaat bagi seorang penulis dalam hal pengaplikasian ilmu yang telah didapat selama perkuliahan berjalan serta diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan atau tolak ukur antara praktik dan teori.

2. Bagi Pelaku Usaha

Dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan bisa dipergunakan guna bahan pertimbangan untuk pelaku usaha sebagai pengembangan usahanya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dari penelitian yang dilakukan penulis, mampu dijadikan referensi pustaka yang bisa memberikan wawasan atau pengetahuan dan digunakan untuk bahan evaluasi dengan tema yang serupa bagi mahasiswa yang tengah melaksanakan penelitian sebagai tugas akhir.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian yang dilakukan terdiri dari 5 bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan tentang latar belakang masalah dalam penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menerangkan mengenai beberapa teori yang terkumpul dari kutipan yang diambil dari jurnal ilmiah, skripsi dan buku sebagai data pendukung. Kemudian juga berisi penjabaran telaah pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Selanjutnya berisi mengenai gambaran kerangka berpikir yang terdapat pada penelitian ini serta berisi hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini mencakup tentang gambaran data, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan yang didapatkan setelah dilakukan penelitian, keterbatasan dari penelitian ini serta saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan, maka bisa disimpulkan:

1. Variabel *experiential marketing* (X1) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada seblak metal Kedungwuni. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig. $0,785 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,273 < t_{tabel} 1,985$.
2. Variabel *service quality* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *repurchase inetention* pada s.eblak metal Kedungwuni. Hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,834 > t_{tabel} 1,985$. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya semakin baik *service quality* maka konsumen akan tertarik untuk membeli ulang produk.
3. Variabel lokasi usaha (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada seblak metal Kedungwuni. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,003 > t_{tabel} 1,985$. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya semakin baik lokasi usaha maka minat beli ulang akan semakin meningkat.
4. Dari hasil uji F dapat dilihat bahwasannya variabel *experiential marketing*, *service quality* dan lokasi usaha berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap *repurchase intention* pada seblak metal

Kedungwuni. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,841 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberi saran dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Seblak Metal Kedungwuni
 - a. *Experiential marketing* ialah salah satu faktor yang berperan penting terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu disarankan pengelola seblak metal Kedungwuni tetap memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen agar minat beli ulang konsumen tetap terjaga dengan stabil.
 - b. *Service quality* ialah termasuk salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*, maka dari itu disarankan agar pengelola seblak metal Kedungwuni agar tetap menjaga kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat menjaga kestabilan tingkat *repurchase intention*.
 - c. Lokasi usaha termasuk faktor penting dalam pengaruh terhadap *repurchase intention*, maka dengan hal ini disarankan agar pihak pengelola seblak metal Kedungwuni lebih memperhatikan pemilihan lokasi usaha dan menyediakan tempat parkir yang lebih luas lagi agar lalu lintas di sekitar lokasi usaha tersebut tetap lancar sehingga konsumen akan merasakan kenyamanan, serta puassaat berkunjung.

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 seblak metal Kedungwuni.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. Y. (2021). *PENGARUH PRODUCT ASSORTMENT , SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor) Program Studi Manajemen SI STIE Putra Bangsa Abstraksi Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeta (Issue 2).*
- 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), 32–43.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing DAN Serviscape. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172.
- Aufa, Z. D., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Danendra, J. S., & Farida, N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Jasa, Dan Kepuasan Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Pariwisata Po Rimba Raya). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 486–498.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Cafe Felice Bandar). In *Iain Pekalongan*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada warung bakso tiara kediri. *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 8(9),

82–94.

- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Penjualan Ditinjau Dalam Ekonomi Islam (Studi Surveypada Warung di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas), (2020).
- Khairi, N. W. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi pegawai Republik Indonesia OMI Swalayan*.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & PT, E. G. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Lamongi, J., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado the Effect of Experiential Marketing on Consumers Repurchase Intention in J.Co Donuts and Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3038–3047.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Alfabeta.
- Lorena, E. Y. M., & Martini, S. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1323>
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 1–14. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>
- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economic Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–16.
- 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.
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.
- Nabila, Z. D., & Isroah, I. (2019). Pengaruh Kewajiban Moral Dan Lingkungan Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1), 47–58. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i1.24498>
- Neidi, A. W. (2019). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Prokrastinasi Akademik dalam Menyelesaikan Skripsi pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 1(2), 97–105.
- Nisa, K. R. (2021). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT.Kreasi Nostra Mandiri pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Nur, W. (2019). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Nur, Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus Tentang Produk dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Syariah). In *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. [http://repository.uinsu.ac.id/1529/1/ZAINUDDIN NUR.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/1529/1/ZAINUDDIN%20NUR.pdf)
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Ramaputra, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*.

Deepublish Publisher.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W2vXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq%0A=info:seJVt4qXp64J:scholar.google.com/&ots=Zgol8QL5I0&sig=oxVvjs0Yxu%022UjqCk3NqXfiv3Pw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Saputra, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo. In *Universitas Jambi* (Vol. 4, Issue 1).
http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237

Saputra, Y., Sjafitri, H., & Candra, Y. (2016). Pengaruh kualitas jasa, lokasi dan word of mouth terhadap minat beli ulang pada bengkel fery motor padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–10.

Satria, P. R. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Filosofi Kopi Melawai, Jakarta Selatan)*.

Setiyaningsih, V. (2021). *Veryyana Setiyaningsih Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image , price perception , dan product quality terhadap repurchase intention . Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan repurchase intention.*

Shinta, A. (2011a). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2). UB Press.
<http://www.ubpress.ub.ac.id>

Shinta, A. (2011b). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5OiZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=info:E2-UNtJr4pkJ:scholar.google.com/&ots=3cpgq5g8A_sig=2bwkaK9odw4KEdU-v5UJnWFMQfE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 5–24.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi

Offset.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Desertasi*. Andi Offset.

Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen* (Edisi 2). Ghalia Indonesia.

Tamzil, A. M., Kuswanti, & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Greenlight Bandung. *Bisnis*, 3(7).

Ulumiyyah, L. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Lokasi, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KAOSAN Kaos Santri Nusantara)*.