

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SARUNE COFFEE AND EATERY DI KABUPATEN KARO

SKRIPSI

OLEH :

**KEZIA KARINA PERANGIN-ANGIN
218320243**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SARUNE COFFEE AND EATERY DI KABUPATEN KARO

SKRIPSI

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

**KEZIA KARINA PERANGIN-ANGIN
218320243**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SARUNE COFFEE AND EATERY DI KABUPATEN KARO

Nama

Kezia Karina Perangin-Angin

NPM

218320243

Fakultas/Prodi

Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(Abdullah, S.E., M.Si)

Pembimbing

Penbanding

(Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si)

Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Rizki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)
Kepa Program Studi

Tanggal Lulus : 03 September 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SARUNE COFFEE AND EATERY DI KABUPATEN KARO”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 Agustus 2025



KEZIA KARINA PERANGIN-ANGIN
218320243

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Kezia Karina Perangin-Angin

NPM : 218320243

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing, Store Atmosphere*, dan Lokasi Teradap Minat Beli Ulang Pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 4 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Kezia Karina Perangin-Angin

RIWAYAT HIDUP

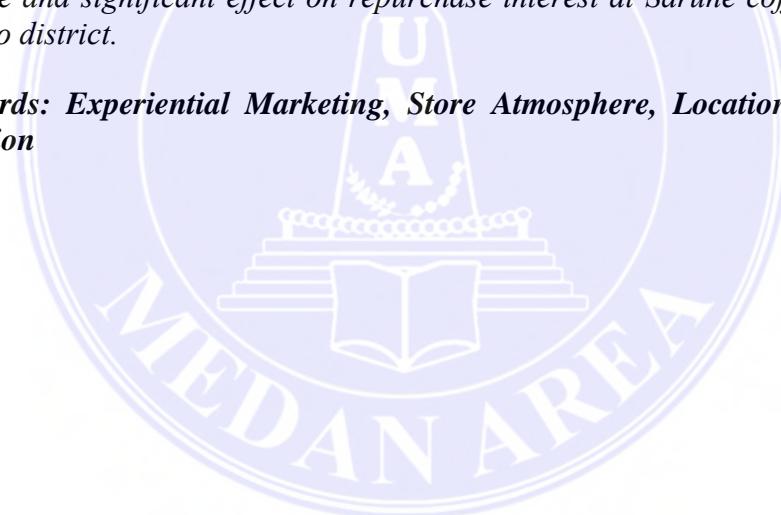


Nama	Kezia Karina Perangin-Angin
NPM	218320243
Tempat, Tanggal Lahir	Kutabuluh, 23 Januari 2023
Nama Orang Tua :	
Ayah	Siswa Jaya Perangin-Angin, S.E
Ibu	Sri Ulina Br Sebayang
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Kutabuluh
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Kutabuluh
Riwayat Studi Di UMA	2021 Terdaftar sebagai mahasiswa aktif 2023 Anggota gen 5 KARISMA UMA 2023 Anggota BPH HMK FEB UMA 2024 Mengikuti PMM Batch 4
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082165202724
Email	keziakarina1234@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of experiential marketing, store atmosphere and location on repurchase interest at Sarune coffee and eatery in Karo district. This research uses descriptive research with a quantitative approach, which uses multiple linear-based methods with the SPSS 23 program. Data collection through distributing questionnaires / questionnaires. The population of this study is everyone who has been a consumer at Sarune coffee and eatery in Karo district with a sample of 99 respondents. The sampling technique used Nonprobability Sampling, with purposive sampling method. Data analysis techniques are carried out using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. Based on the results of the study, it shows that (1) Experiential Marketing has a positive and significant effect on repurchase interest at Sarune coffee and eatery in Karo district, (2) Store Atmosphere has a positive and significant effect on repurchase interest at Sarune coffee and eatery in Karo district, (3) Location has a positive and significant effect on repurchase interest at Sarune coffee and eatery in Karo district, and (4) Experiential Marketing, Store Atmosphere and Location simultaneously have a positive and significant effect on repurchase interest at Sarune coffee and eatery in Karo district.

Keywords: *Experiential Marketing, Store Atmosphere, Location, Repurchase Intention*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang menggunakan metode berbasis linear berganda dengan program SPSS 23. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner/angket. „populasi dari penelitian ini adalah setiap orang yang pernah menjadi konsumen pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo dengan sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo, (2) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo, (3) *Lokasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo, dan (4) *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere* dan *Lokasi* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, *Lokasi*, *Minat Beli Ulang*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan hikmat kebijaksanaan, kesehatan, kekuatan, pengetahuan dan kasih-Nya yang tidak berkesudahan tercurah atas penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga kendala dan masalah yang dihadapi dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA, selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, S.E, Ak, M.Acc selaku wakil dekan akademik fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan, bimbingan, motivasi serta saran dan yang selalu mempermudah/memberi solusi yang terbaik di setiap kendala yang dialami penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Pembanding yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen Sekretaris yang telah memberikan kemudahan untuk penulis bagi segala urusan yang berhubungan dengan penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
8. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.
9. Teristimewa untuk orang tua dan saudara tersayang, ayah Siswa Jaya Perangin-Angin, S.E, ibu Sri Ulina Br Sebayang, kakak Emeisura Karina Perangin-Angin, dan abang Daniel Christian Perangin-Angin yang senantiasa tiada henti mendoakan serta memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi dalam setiap langkah penulis dan yang tidak pernah membiarkan penulis kesulitan dalam menyelesaikan setiap proses pendidikan hingga mendapat gelar Sarjana Manajemen.
10. Kepada teman-teman tercinta yang selalu bersedia membantu dikala penulis kesulitan dalam pengerjaan tugas kuliah atau penyelesaian Karya tulis, serta memberi dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, 4 Agustus 2025



Kezia Karina Perangin-Angin
218320243

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	100
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	12
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	12
2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang	13
2.1.2 Experiential Marketing.....	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	14
2.1.2.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	15
2.1.2.3 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.3.3 Karakteristik <i>Store Atmosphere</i>	22
2.1.3.4 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	22
2.1.4 Lokasi.....	23
2.1.4.1 Pengertian Lokasi	23
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	24

2.1.4.3 Indikator Lokasi.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	30
2.3.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	31
2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang.....	32
2.3.4 Pengaruh <i>Eksperiential marketing, Store Atmosphere</i> , dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis penelitian	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2.2 Waktu Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Defenisi Operasional	39
3.5 Skala Pengukuran Data	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Jenis dan Sumber Data	41
3.7.1 Jenis Data.....	41
3.7.2 Sumber Data.....	41
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.8.1 Uji Validitas (Uji Ketepatan).....	42
3.8.2 Uji Reliabilitas (Uji Konsistensi).....	44
3.9 Uji Asumsi Klasik	45
3.9.1 Uji Normalitas	45
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	45
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.10 Teknik Analisis Data	46
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	46

3.10.3 Uji Hipotesis.....	47
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Sejarah Singkat.....	49
4.1.2 Struktur Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.....	49
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	50
4.2.2 Karakteristik Responden.....	51
4.3 Deskriptif Variabel	53
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....	53
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Experiential Marketing</i>	54
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	58
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Lokasi	62
4.3.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli Ulang	66
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.7 Pengujian Hipotesis.....	76
4.8 Pembahasan	80
4.8.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	80
4.8.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang	82
4.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang	83
4.8.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing, Store Atmosphere</i> , dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku Pada Sektor Penyediaan Makan Minum (Miliar Rp)	1
Tabel 1.2	Data Catatan Transaksi Periode Mei-September 2024	4
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	37
Tabel 3.2	Data Rata-Rata Konsumen.....	38
Tabel 3.3	Oprasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.4	Instrumen Skala Likert.....	40
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.6	Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	53
Tabel 4.4	Instrumen Skala <i>Mean</i>	54
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Experiential Marketing</i>	54
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i>	58
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	62
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang	66
Tabel 4.9	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	71
Tabel 4.10	Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	72
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Glejser</i>	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.13	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	77
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (F).....	78
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Struktur Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo	50
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram.....	70
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	70
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	73



BAB I**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Berkembangnya teknologi yang semakin maju berbanding lurus dengan perubahan tren dan gaya hidup Indonesia terkhusus masyarakat muda. Perubahan gaya hidup yang mengikuti tren ini tersebar merata disetiap daerah besar di Indonesia. Masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan refrensi/informasi. Sifat masyarakat yang tidak ingin ketinggalan tren menjadi suatu fenomena yang menyebabkan berkembangnya sektor bisnis disegala aspek. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah pada bisnis makanan dan minuman. Bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu hal yang menarik minat banyak wirausahawan karena estimasi keuntungan yang didapatkan tergolong besar dan efisiensi pertumbuhan jangka panjang. Selain itu, makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang sehingga peluang bisnis makanan dan minuman masih sangat terbuka. Berdasarkan data dari Bank Indonesia pada tahun 2024, nilai pasar semua barang dan jasa pada aktivitas makan dan minum mengalami pertumbuhan beberapa tahun terakhir seperti yang dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Produk Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga
Berlaku Pada Sektor Penyediaan Makan Minum (Miliar Rp)

No	Tahun	Jumlah
1	2019	341,004
2	2020	319,444
3	2021	333,090
4	2022	366,923
5	2023	405,800

Sumber: *Indonesian Economic and Financial Statistics* (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 produk domestik bruto atas dasar harga berlaku mengacu pada nilai tambah bruto yang dihasilkan oleh sektor penyediaan makan dan minum. Data ini mencerminkan nilai nominal kontribusi sektor tersebut pada setiap tahun. Dalam tabel 1.1 terlihat dari tahun 2019 yang berjumlah Rp.341,004 miliar adanya penurunan signifikan hingga pada 2020 dengan jumlah Rp. 319,444, hal ini diduga disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19. Setelah 2020, sektor ini menunjukkan tren pemulihan. Peningkatan dari Rp. 319,444 miliar pada 2020, Rp. 333,090 pada tahun 2021, Rp. 366,923 pada tahun 2022, menjadi 405,800 miliar rupiah pada 2023 mengindikasikan perbaikan aktivitas ekonomi dan kebangkitan sektor penyediaan layanan makan dan minum.

Semakin meningkatnya bisnis makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan bahwa persaingan bisnis dalam kategori makanan dan minuman semakin ketat. Faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, peningkatan edukasi pemasaran, meningkatnya jumlah pesaing menjadi pemacu para pemasar untuk semakin kreatif dalam meningkatkan pemasaran produknya. Para pebisnis bukan hanya dituntut dapat memberikan manfaat inti produk atau jasa, namun juga dapat memberikan suatu hal yang unik untuk membedakan dari para pesaingnya.

Berdasarkan berkembangnya fenomena ini membuat para pelaku bisnis harus menyiapkan rencana dan strategi yang tepat seperti dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan, dan juga penting bagi pelaku usaha memahami pengalaman negatif yang pernah

dialami pelanggan dengan tepat. Pelaku bisnis dituntut untuk mampu meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Salah satu jenis usaha makanan dan minuman yang diprediksi semakin berkembang dan meningkat adalah *coffee shop*. *Coffee Shop* merupakan suatu industri makanan dan minuman yang sangat menarik untuk dijadikan salah satu objek wisata penjualan makanan dan minuman saat ini, karena mempunyai keunggulan yaitu sebagai tempat makan dan minum yang bernuansa modern dan dapat dijadikan tempat santai atau berkumpul bersama keluarga dan kerabat.

Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah di Sumatera Utara yang berlokasi di dataran tinggi terletak di ketinggian 1.400 meter di atas permukaan laut. Kabupaten ini memiliki kawasan dengan keindahan alam yang memukau yang menjadikan kabupaten Karo memiliki banyak tempat wisata alam yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dalam negeri maupun manca negara. Hal ini menjadi salah satu lokasi yang sangat baik untuk mendirikan bisnis *coffee shop*.

Terdapat dua tipe warung kopi di kabupaten Karo, yaitu warung kopi tradisional dan *coffee shop*, menurut Thufail *et al.*,(2022) yang membedakan dari kedua tipe tersebut adalah konsep dan harganya. Dimana warung kopi tradisional menggunakan konsep yang cenderung simpel ataupun sederhana dengan harganya lebih terjangkau. Sedangkan *coffee shop* menggunakan konsep yang mewah dengan menggunakan desain *interior* dan *exterior* yang menarik sehingga membuat harganya cenderung lebih tinggi karena biasanya *coffee shop* mencari pengunjung yang menengah ke atas.

Salah satu *coffee Shop* yang hangat dibicarakan di kabupaten Karo adalah Sarune coffee and eatery. *Coffe shop* ini berdiri dari tahun 2022 yang hadir menampilkan diri (*branding*) dengan konsep pemandangan asri di kawasan kaki gunung sinabung dengan hawa yang sejuk dan lingkungan yang segar serta adanya taman lavender yang menjadi khas Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo yang menarik perhatian konsumen, lokasinya juga masih bisa diakses kendaraan pribadi sehingga *coffe shop* tersebut tetap menjadi perbincangan hangat di media sosial hingga saat ini. Saat ini Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo menjadi salah satu *coffee shop* yang tergolong konsisten ingin meningkatkan penjualan di kabupaten Karo hal ini dapat dibuktikan melalui catatan transaksi yang terjadi selama 5 bulan terakhir seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Catatan Transaksi Periode Mei-September 2024

No	Bulan	Jumlah (konsumen)
1	Mei	2824
2	Juni	2241
3	Juli	2003
4	Agustus	2087
5	September	1763

Sumber: Manajer Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo (2025)

Pada Tabel 1.2 dijelaskan bahwasanya konsumen yang mengunjungi Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo tidak meningkat ataupun konsisten pada tingkat penjualan yang sama. Fenomena paling signifikan dapat dilihat pada bulan agustus sebanyak 2.087 pengunjung Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo yang menurun pada bulan september dengan jumlah 1.763 konsumen.

Konsumen/pelanggan merupakan salah satu pemangku kepentingan yang paling penting bagi perusahaan untuk dipahami perilakunya sehingga perusahaan

bisa mempertahankannya. Menurut Ilham (2022), Pelanggan dapat dikatakan sebagai fungsi utama dalam sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan sebuah perusahaan tidak akan ada atau bertahan jika tidak memiliki pelanggan atau konsumen, karena keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan adalah dari kepuasan pelanggan terhadap produk yang kita pasarkan. Dengan adanya pemasaran yang sistematis ditujukan untuk menciptakan kepuasan para pelanggan atau konsumen. Banyaknya konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli akan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk tersebut, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas pelanggan dan hal tersebut dapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha yang dijalankan dan memberikan hubungan yang harmonis kepada perusahaan tersebut. Hal tersebut akan menimbulkan komitmen pelanggan tersebut untuk terus setia dan selalu menggunakan perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Sofya *et al.*, 2022).

Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang perlu diperhatikan bagi setiap pelaku usaha. Menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang konsumen sangat penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya untuk dapat menutupi biaya produksi, meningkatkan penjualan, serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang. Namun, tidak semua perusahaan mampu mempertahankan minat beli ulang konsumen yang tinggi, mengingat ketatnya persaingan di antara kedai kopi. Hal ini mendorong

perusahaan untuk bersaing secara intensif demi menarik dan mempertahankan minat beli ulang konsumen. mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih menguntungkan apabila dibandingkan dengan mencari pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Philip, 2007). Apabila manfaat yang dirasakan konsumen tidak sebanding dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin rendah (Manurung, 2021), sehingga faktor-faktor dalam minat beli ulang sangat perlu di perhatikan.

Peningkatan minat beli ulang dapat dilakukan dengan memperhatikan *experiential marketing, store atmosphere*, dan lokasi. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Karlina *et al.*,(2023) yaitu *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Leindarita & Andriansa (2022) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan Mahadika *et al.*, (2024) menyatakan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Emosi atau perasaan konsumen dapat di pengaruhi melalui salah satu konsep pemasaran yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan karena dengan pengalaman yang unik, positif dan berkesan maka akan menjadikan pelanggan merasa puas dan tercipta emosi positif terhadap perusahaan (Moch Wafi Fakhrial *et al.*, 2023). Menciptakan produk yang memberikan pengalaman tak terlupakan pada pelanggan melalui pemasaran yang efektif dapat memberikan pengalaman emosional yang baik dan mengesankan sehingga timbul perasaan positif dan

emosi terhadap merek. Faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, peningkatan edukasi pemasaran, meningkatnya jumlah pesaing menjadi pemanfaat para pemasar untuk semakin kreatif dalam meningkatkan pemasaran produknya. Sehingga daripada itu *experiential marketing* penting untuk dilakukan dalam mengembangkan bisnis.

Penetuan *store atmosphere* dilakukan untuk mendapatkan nilai tambah dari konsumen, *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang dapat membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. *Store atmosphere* juga dapat menjadi alternatif untuk membedakan dirinya dengan pesaing dimana perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Mahmud *et al.*, 2022).

Memperhatikan lokasi Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo merupakan salah satu hal penting untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan bisnis. Lokasi dalam bauran pemasaran adalah tempat untuk melayani konsumen dan dapat juga diartikan sebagai tempat memajang dan menjual barang dagangan. Menurut Kotler dan Keller dalam Solehudin & Hasan (2024) lokasi usaha dapat dipandang sebagai salah satu komponen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), terutama dalam konteks distribusi barang atau jasa kepada konsumen. Tempat produksi dimana usaha atau kegiatan dilakukan untuk

menghasilkan barang dan jasa yang relevan dengan perekonomian. Lokasi yang tepat dan nyaman dapat sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, khususnya *coffee shop*. Tempat dalam hal ini sebagai pendukung produksi, pendukung penjualan produk sehingga produk lebih mudah diperoleh oleh konsumen. Seperti kita ketahui saat ini tempat merupakan suatu hal yang menjadi salah satu syarat yang wajib dipertimbangkan oleh pengusaha yang mau bergerak di bidang kuliner berupa cafe atau tempat makan, konsumen dewasa ini memiliki kecenderungan memilih tempat yang nyaman, bagus, dan mendukung untuk mengabadikan lewat kamera ponsel dan rasa makanan yang ditawarkan bisa menjadi pertimbangan berikutnya setelah tempat (Satriadi *et al.* 2021). Peneliti melakukan pra survei kepada 30 konsumen Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo. Berdasarkan hasil pra survei tersebut di nyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saat mengkonsumsi produk di Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo saya termotivasi untuk melakukan pembelian produk lebih banyak	6	20%	24	80%
2	Saya merasa penataan dalam bangunan Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo sudah sangat baik	14	46,7%	16	53,3%
3	Saya dapat melihat Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo dari jarak yang cukup jauh	3	10%	27	90%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dari hasil pra survei dilihat pada tabel 1.3 menjelaskan bahwa pada variabel *experiential marketing* dalam pernyataan “Saat mengkonsumsi produk di Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo saya termotivasi untuk melakukan pembelian produk lebih banyak” sebanyak 80% konsumen yang tidak menyetujui.

Pada variabel *store atmosphere* diketahui bahwa konsumen yang tidak setuju sebanyak 53,3% dengan pernyataan “Saya merasa penataan dalam bangunan Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo sudah sangat baik”, mengartikan bahwa penataan ruangan yang ada pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo belum cukup baik sehingga masih di perlukannya beberapa perbaikan.

Pada variabel lokasi menunjukkan 90% konsumen yang tidak setuju dalam pernyataan “Saya dapat melihat Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo dari jarak yang cukup jauh”, hal ini menandakan orang yang berada pada jarak tertentu mungkin kesulitan untuk menyadari keberadaan tempat tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan telah ilmiah yang berjudul **PENGARUH EXPERINTIAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SARUNE COFFEE AND EATERY DI KABUPATEN KARO .**

1.2 Rumusan Masalah

Sarune coffee and eatery menjadi salah satu *coffee shop* yang tergolong unggul di kalangan pesaingnya, namun pada belakangan ini terjadi penurunan volume penjualan kemudian hal ini menjadi fokus yang sedang di upayakan pihak manajemen yaitu peningkatan penjualan pada Sarune Coffee and Eatery di

Kabupaten Karo. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apakah inovasi yang ada dalam faktor-faktor penelitian ini dapat mempengaruhi perilaku minat beli ulang pada konsumen atau tidak.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka hal-hal yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo?
4. Apakah *experiential marketing*, *store atmosphere*, lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang *Sarune Coffee and Eatery*.
2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.

3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.
4. Mengetahui pengaruh *experiential marketing, store atmosphere*, lokasi terhadap minat beli ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yang diharapkan dapat diterapkan yaitu:

1. Manfaat Praktis

Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menjadi referensi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam upaya peningkatan minat beli ulang pada konsumen.

2. Bagi peneliti berikutnya

Sebagai sarana meningkatkan penulis dalam berfikir ilmiah khususnya berkaitan dengan variabel yang ada dalam penelitian yang kemudian bisa dikembangkan dengan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (2010) bahwa minat beli merupakan tahap dimana kecenderungan konsumen sebelum dilakukannya keputusan pembelian. Pembelian ulang merupakan langkah yang terjadi setelah suatu pembelian dilakukan. Menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Menurut Nikma & Donny (2024) minat beli ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya. Konsumen yang merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Hal ini mencakup pengalaman individu dalam mengevaluasi tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh dari sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya. Munculnya minat konsumen

untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan perilaku pembelian dan pengambilan keputusan.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen.

3. Faktor Sosial

Termasuk faktor kelompok referensi kecil. Kelompok referensi didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, opini, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau orang-orang tertentu. Dalam analisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, mempengaruhi keputusan pembelian, menentukan apa yang dibeli, siapa yang membeli, dan siapa yang menjadi konsumen.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui empat dimensi:

1. Minat *Transaksional*, perilaku dan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk di masa mendatang.
2. Minat *Referensial*, sebuah perilaku konsumen dalam merekomendasikan dan memberikan referensi sebuah produk
3. Minat *Preferensial*, kecenderungan seseorang memiliki sebuah preferensi pada sebuah produk.
4. Minat *Eksploratif*, kecenderungan seseorang dalam mengeksplor informasi yang terkait dengan sebuah produk.

2.1.2 *Experiential Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Dikdik & Iqbal (2021) *experiential marketing* merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berusaha untuk menyentuh hati dan pengalaman emosi dari konsumen, dimana pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. *Experiential marketing* merupakan sebuah paradigma dalam pemasaran yang berorientasi pada pentingnya pengalaman yang positif bagi konsumen. *Experiential marketing* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen produsen melalui produknya perlu menawarkan pengalaman-pengalaman unik, positif, dan mengesankan pada konsumennya. *Experiential marketing* juga dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada

pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dengan produk pesaing dan hal yang terpenting adalah untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Sciffman & G Leon (2014) konsep *experiential marketing* berupaya untuk berempati pada keinginan dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks serta berupaya memenuhi kepuasan emosi dan fantasi pelanggan melalui penciptaan *experience* yang bernilai estetika dan hedonis. Menurut Kartajaya (2016) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai sebuah konsep pemasaran yang tujuannya adalah membentuk loyalitas pelanggan dengan pendekatan emosi pelanggan dengan pengalaman-pengalaman positif serta memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa.

2.1.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Prayitno (2021) *experiential marketing* berbeda dengan tradisional marketing, yang pada umumnya berfokus pada fungsi fitur (*features*) dan keuntungan (*benefits*) produk. Fitur produk merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, yang dilihat sebagai elemen pembeda dengan produk lainnya. Adapun *benefits* muncul dari fungsi fitur, dan merupakan penampilan karakteristik yang dicari konsumen dari sebuah produk.

Schmitt dalam membatasi *experiential marketing* sebagai cara mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman positif melalui empat karakteristik *experiential marketing*, yakni:

- (1) fokus pada pengalaman konsumen,
- (2) konsumsi produk sebagai pengalaman bagi pelanggan,

- (3) konsumen maupun prospek merupakan makhluk sosial sekaligus emosional, dan
- (4) metode dan alat-alat alam *experiential marketing* dapat digunakan secara fleksibel

2.1.2.3 Indikator *Experiential Marketing*

Adapun indikator *experiential marketing* menurut Didik & Iqbal (2021) antara lain sebagai berikut.

I. Sense (indra)

Sense pemasaran dalam konteks pengalaman pemasaran adalah menciptakan pengalaman *sensory* terhadap suatu objek melalui kelima panca indera: penglihatan, perasa, penciuman, pendengaran dan peraba. Sebagai pembeda, pengalaman indera bertujuan untuk menampilkan identitas atau ciri khas tertentu yang tampak melalui stimulus yakni dengan memberikan perhatian dan menjadikan informasi agar lebih menarik dari biasanya melalui musik, warna atau tampilan agar tetap *up to date*. Kedua untuk memotivasi pembeli melakukan tindakan, dimana pengalaman indera bertujuan memberi motivasi kepada konsumen untuk mencoba produk dan membelinya. Dan ketiga adalah untuk membentuk *add value* atau nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Dalam hal ini pengalaman indera bertujuan untuk menggabungkan seluruh komponen yang berkaitan dengan panca indera sebagai bagian dari *sense strategies*. Oleh karena itu dalam menyediakan nilai yang unik dalam

pengalaman konsumen, setiap perusahaan harus dapat memahami tipe dari *sense* yang diinginkan oleh konsumen.

2. *Feel* (rasa)

Yaitu strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, dan orang yang menawarkan produk. *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumen yang dapat menggerakkan imajinasi yang dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat diambilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Faktor ini sangat penting karena saat konsumen merasakan suasana hati yang baik saat menggunakan produk atau jasa, maka mereka akan mencintai produk atau jasa tersebut sehingga akan muncul bentuk ketertarikan dengan produk atau jasa. Begitu pula sebaliknya, saat mereka merasa tidak senang dengan produk atau jasa tertentu, mereka akan berusaha untuk menghindarinya. Perusahaan harus memiliki pengertian

yang tepat mengenai *moods* dan emosi konsumen agar tidak salah dalam menciptakan pengalaman afektif saat proses konsumsi bagi konsumen karena tingkatan suasana hati dari konsumen bisa saja berbeda-beda.

3. *Think* (berfikir)

Think marketing adalah mendorong pelanggan untuk menggunakan pemikiran yang kreatif dan teliti yang mungkin dapat menghasilkan sesuatu dalam mengevaluasi kembali suatu perusahaan dan produk. Kesimpulan dari *think marketing* adalah untuk menyerukan kepada konsumen pemikiran yang kreatif tentang suatu perusahaan dan mereknya. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu sebagai berikut.

- a) *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. *Surprise* timbul jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul kepuasan.
- b) *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh mancanegara-mancanegara individu.
- c) *Rovavacation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan atau yang kurang berkenan.

4. *Act* (tindakan)

Yaitu teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru dan merubah hidup mereka lebih baik.

5. *Relate* (hubungan)

Yaitu gabungan dari keempat *aspek experiential marketing* yaitu *sense, feel, think* dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang tercermin oleh merek suatu produk. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk membentuk *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, serta citra diri.

2.1.3 *Store Atmosphere*

2.1.3.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Peter & Olson (2014) *store atmosphere* merupakan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja didalam kafe yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen. *Store Atmosphere* menurut Nel Arianty (2024) merupakan suatu faktor penting bagi suatu usaha untuk membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman berbelanja. Pengaturan toko sedemikian rupa dapat menarik pengunjung dan memberikan kesan positif maupun negatif terhadap suatu usaha. Berman (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Laforet (2009) mendefinisikan *store atmosphere* adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, tanda, pajangan, warna, pencahayaan, suara dan bau yang bersama sama menciptakan citra dalam benak pelanggan. *Store atmosphere* mengomunikasikan tentang layanan toko dan kepopuleran barang dagangan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Arianty (2024) berdasarkan Lamb *et al.* ada lima faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere*:

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh : Kerapian, tingkat wawasan dan tingkat keramahan.

2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*) dan Kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

4. Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu – lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.

5. Aroma

Aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang–orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi–wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran mereka.

6. Faktor *Visual*

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan *violet* digunakan untuk membuka tempat-tempat tertutup dan menciptakan suasana yang elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap *store atmosphere*. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.1.3.3 Karakteristik *Store Atmosphere*

Menurut Krisito *et al.* (2020) bahwa *atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

2.1.3.4 Indikator *Store Atmosphere*

Indikator *store atmosphere* menurut Peter & Olson (2014) ada 4 yaitu:

1. Bagian luar toko (*exterior*)

Bagian luar toko merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk bagian depan toko, pintu masuk, tinggi, dan luas bangunan

2. Bagian dalam toko (*general interior*)

Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding, dan lantai toko yang menarik, suhu dan kebersihan.

3. Tata letak toko (*store layout*)

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang didalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan lokasi ruang.

4. *Interior display*

Interior display merupakan tampilan dalam atau penataan yang digunakan untuk memberikan tambahan pelayanan kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan kafe.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Solehudi & Hasan (2024) berdasarkan Kotler dan Keller lokasi usaha dapat dipandang sebagai salah satu komponen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), terutama dalam konteks distribusi barang atau jasa kepada konsumen. Tempat produksi dimana usaha atau kegiatan dilakukan untuk menghasilkan barang dan jasa yang relevan dengan perekonomian. Menurut Tjiptono (2019) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. menurut Heizer (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk

membuat strategi bisnis perusahaan. Levy (2007) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan: a) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan, b) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan, c) Pemilihan Lokasi sangat beresiko. Laforet (2009) menyatakan kenyamanan merupakan pertimbangan utama pelanggan. Hal ini berarti pelanggan juga mempertimbangkan kemudahan mencapai lokasi toko, ketersediaan tempat parkir, dan kecepatan pembayaran.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Dalam Sitorus (2020), memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau,
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat,
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar tejadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan,
4. Tempat parkir yang luas dan aman,
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari,
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan,
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis,
8. Peraturan Pemerintah.

2.1.4.3 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut :

1. *Akses*, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. *Ekspansi*, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari
5. Lingkungan. Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Bima <i>et al.</i> 2024)	<i>The Influence of Store Atmosphere, Perceived Price, and Customer Experience on Repurchase Intention at Niceso Rungkut Surabaya</i>	<i>Store Atmosphere, Perceived Price, Customer Experience, dan Repurchase Intention</i>	Secara parsial masing-masing <i>Store Atmosphere, Perceived Price, and Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	(Leindarita Betty, 2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada New Sudu Café	<i>Store Atmosphere</i> , Variasi Produk, dan Minat Beli Ulang	<p>pembahasan, dapat disimpulkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada New Sudu Café, Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada New Sudu Café.</p> <p><i>Store Atmosphere</i> (X1) dan Variasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada New Sudu Café.</p>
3	(Mahadika <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang di Foursides Coffee Padang.	Kualitas Produk, Lokasi, dan Minat Beli Ulang	<p>Secara parsial dampak variabel kualitas produk (X1) pada variabel minat melakukan pembelian ulang (Y) berpengaruh positif dan signifikan, dampak variabel lokasi (X2) pada variabel minat pembelian ulang (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel minat melaksanakan pembelian ulang (Y). Secara simultan Pengaruh kualitas produk dan lokasi pada minat melaksanakan pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan.</p>
4	(Amelia 2024)	<i>The Influence of Experiential Marketing, Brand Image, Location, and</i>	<i>Experiential Marketing</i> ,	Secara parsial <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Image and Location on Repurchase Intention in Lapau Kapau</i>	<i>Repurchase Intention</i>	namn kurang signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> , <i>Brand Image and Location</i> masing-masing berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Experiential Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Location</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
5	(Suci Badriawan & Nona, 2023)	Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi	<i>Store atmosphere</i> , Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang	Secara parsial <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi. Secara simultan <i>store atmosphere</i> , lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi.
6	(Karlina <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Milo Cheese di Kopiria Tanah	<i>Experiential marketing</i> dan minat beli ulang	Secara parsial, <i>feel</i> (X2) dan <i>action</i> (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y), sedangkan <i>sense</i> (X1)

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Grogot		, <i>think</i> (X3) dan <i>relate</i> (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Secara simultan, minimal ada salah satu dari <i>sense</i> (X1), <i>feel</i> (X2), <i>think</i> (X3), <i>action</i> (X4), dan <i>relate</i> (X5) yang berpengaruh terhadap Minat beli ulang (Y) Milo cheese pada Kopiria Tanah Grogot
7	(Ramadhani & El Ikhwan, 2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun	<i>Experiential Marketing</i> , Variasi Produk, dan Minat Beli Ulang	Secara parsial <i>Experiential Marketing</i> (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dan Variasi Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Secara simultan <i>Experiential marketing</i> (X1) dan variasi produk (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada Outlet street boba Cabang Rawamangun.
8	(Leindarita & Andriansa, 2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee)	<i>Store Atmosphere</i> , Harga dan Minat Beli Ulang	Secara parsial, variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, variabel <i>store atmosphere</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
9	(Putra <i>et al.</i> , 2021)	<i>The Influence of Experiential</i>		Secara parsial kelima

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Experiential Marketing on Repurchase Intention (Study at Marasoe)</i>	<i>Marketing</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	variabel bebas (<i>Sense Experience</i> , <i>Feel Experience</i> , <i>Think Experience</i> , <i>Act Experience</i> , <i>Relate Experience</i>) mempengaruhi variabel terikat, secara simultan kelima variabel bebas berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
10	(Maulidya <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Café Kota Malang)	<i>Experiential Marketing</i> , <i>Marketing Mix</i> , dan Minat Beli Ulang	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan, <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Semusim Café dan <i>marketing mix</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Semusim Café. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan, dijelaskan bahwa secara <i>simultan experiential marketing</i> dan <i>marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam situasi saat ini, produsen dituntut untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Menurut Isra et al. (2024) strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sampai kepada tangan konsumen. Adapun salah satu tujuan dari strategi pemasaran adalah menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam memberikan layanan guna mencapai *customer satisfaction*, tetapi juga perlu mengembangkan produk dengan pendekatan yang lebih maju, yaitu *emotional marketing*. Pendekatan ini menjadi relevan karena konsumen saat ini tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga menginginkan kepuasan yang lebih mendalam dan holistik, sehingga *experiential marketing* menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan.

Experiential marketing secara keseluruhan sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi atas sebuah merek (*brand perception*) dan keputusan pembelian (*purchasing decision*). Menurut Ramadhani & Ikhsan (2022) *experiential marketing* adalah suatu bentuk transfer nilai yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman pribadi seseorang, pengalaman tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi atau pendapat individu tentang produk atau jasa kepada konsumen lain. Pengalaman yang berkesan dapat membuat pelanggan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk, hal ini

memungkinkan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut dan menganjurkannya kepada orang lain.

2.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *cafe shop* adalah *Store atmosphere*. Saat ini, banyak anak muda dan remaja yang mencari tempat dengan *store atmosphere* menarik, yang tidak hanya nyaman tetapi juga estetik, untuk dijadikan latar berfoto dan diunggah ke media sosial sebagai bentuk menunjukkan eksistensi diri (Leindarita & Andriansa, 2022). Apabila hal tersebut tidak diperhatikan maka akan berdampak pada minat membeli di kemudian hari, sehingga konsumen pastinya akan jarang datang lagi dan memberikan saran negatif kepada konsumen lain sehingga berdampak pada tingkat penjualan. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Widya Amrita & Manajemen (2021) *Store atmosphere* memiliki peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk membandingkan satu restoran dengan lainnya, serta menentukan pilihan pada restoran yang mampu menciptakan suasana yang bersih, rapi, dan nyaman. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa alasan konsumen mengunjungi sebuah restoran bukan hanya untuk menikmati hidangan yang disajikan, tetapi juga untuk merasakan kenyamanan selama menikmati menu tersebut. Faktor kenyamanan ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang.

2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

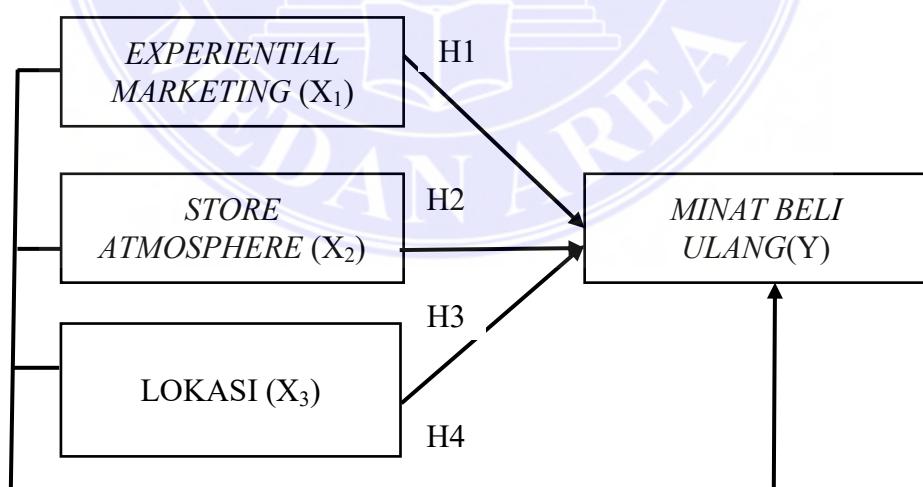
Salah satu yang mempengaruhi minat beli ulang adalah lokasi. Pemilihan lokasi usaha akan mempengaruhi risiko dan keuntungan usaha secara keseluruhan. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Menurut Solehudin & Hasan (2024) berdasarkan Kotler dan Keller lokasi usaha dapat dipandang sebagai salah satu komponen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), terutama dalam konteks distribusi barang atau jasa kepada konsumen. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan perusahaan. Lokasi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan menawarkan keamanan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja. Adanya kepuasan pada konsumen dapat memengaruhi minat beli ulang, karena konsumen cenderung lebih memilih tempat yang memberikan kemudahan akses dan keamanan. Hubungan ini mencerminkan bagaimana faktor *eksternal*, seperti lokasi, dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hemalia Putri, 2023) adanya pengaruh lokasi Terhadap Minat Beli Ulang.

2.3.4 Pengaruh *Eksperiential marketing*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Eksperiential marketing, *Store atmosphere*, dan lokasi dirancang oleh pebisnis untuk dapat menarik perhatian konsumen karena ketiga elemen ini dapat saling melengkapi sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif dan emosional bagi konsumen selama interaksi mereka dengan produk atau layanan. Suasana toko (*store atmosphere*) mengacu pada keseluruhan elemen lingkungan fisik dalam toko yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan memengaruhi persepsi konsumen. Lokasi mengacu pada letak geografis atau strategis suatu toko yang memengaruhi kemudahan akses oleh konsumen. *Store atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi kreatif dan unik menjadi daya tarik tambahan bagi kafe atau restoran. Sering kali pelanggan memilih datang karena tertarik pada *store atmosphere* kafe yang disuguhkan. Minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi. Minat beli ulang berhubungan dengan perasaan dan emosi yang terjadi karena adanya *eksperiential marketing*, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli ulang, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat beli ulang. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan Pranajaya *et al.* (2024) yang menyatakan ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, serta pertimbangan lokasi yang tepat dengan *store*

atmosphere yang sesuai dapat berkontribusi pada keberhasilan bisnis. hal ini dapat mendorong perilaku baru berupa pembelian ulang, yang pada akhirnya berpotensi membangun loyalitas terhadap perusahaan (afe atau restoran).

Jika *experiential marketing* mampu menghadirkan dampak emosional positif bagi konsumen, dengan *store atmosphere* dan lokasi yang tertata dengan baik dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung sehingga membuat konsumen merasa puas, maka akan dapat menumbuhkan minat beli kembali di benak konsumen. Hal ini sesuai dengan pengertian minat beli ulang itu sendiri yang di kemukakan oleh Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.
2. *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.
3. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.
4. Ada pengaruh *experiential marketing*, *store atmosphere* dan lokasi secara simultan terhadap minat beli ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terkait (variabel *dependen*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel *experiential marketing* (X1), variabel *store atmosphere* (X2), variabel lokasi (X3), dan variabel minat beli ulang (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo yang berlokasi di Jl. Simpang Empat, Beganding, Kec.Simpang Empat, Kabupaten Karo, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Rencana waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan oktober 2024 hingga maret 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024			2025								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Pengajuan Judul												
2	Penyelesaian Proposal												
3	Revisi Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Penelitian												
6	Seminar Hasil												
7	Revisi Seminar Hasil												
8	Sidang Meja Hijau												

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah menjadi konsumen pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo mulai bulan mei hingga september dengan jumlah total 10.918 konsumen. Dapat dilihat berdasarkan pada tabel 3.2:

Tabel 3.2
Data Rata-rata Konsumen

No	Bulan	Jumlah
1	Mei	2824
2	Juni	2241
3	Juli	2003
4	Agustus	2087
5	September	1763

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi 110,18

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{10.918}{1 + (10.918 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99,09$$

$$n = 99$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo dengan jumlah 99 responden dengan keriteria jenis kelamin, usia, dan minimal satu kali pembelian produk pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Experiential marketing</i>	<i>Experiential marketing</i> merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berusaha untuk menyentuh hati dan pengalaman emosi dari konsumen, dimana pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung (Didik dan iqbali, 2021).	1. <i>Sense</i> (indra) 2. <i>Feel</i> (rasa) 3. <i>Think</i> (berpikir) 4. <i>Act</i> (tindakan) 5. <i>Relate</i> (hubungan) (Didik & Iqbal, 2021)	<i>Likert</i>
<i>Store atmosphere</i>	Afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja didalam kafe yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen (Peter, Olson, 2014)	1. Bagian luar toko 2. Bagian dalam toko 3. Tata letak toko 4. Interior display (Peter & Olson, 2014)	<i>Likert</i>
Lokasi	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2019).	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat Parkir 4. Ekspansi 5. Lingkungan (Tjiptono, 2019)	<i>Likert</i>
Minat beli ulang	Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut (Hasan, 2018).	1. Minat trsaksiional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif (Hasan, 2018)	<i>Likert</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.4
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap

variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada konsumen Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden dengan baik sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi

kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data yang bersumber dari perusahaan Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas (Uji Ketepatan)

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*. Berdasarkan

survei, kuisioner diberikan kepada 30 responden konsumen pada *Ture-Ture Cafe* di desa Kuta Gugung, kecamatan Naman Teran, kabupaten Karo yang terletak tepat pada wilayah danau lau kawar untuk menguji valid tidaknya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	X1.1	0.900	0.361	Valid
	X1.2	0.867	0.361	Valid
	X1.3	0.894	0.361	Valid
	X1.4	0.906	0.361	Valid
	X1.5	0.838	0.361	Valid
	X1.6	0.908	0.361	Valid
	X1.7	0.892	0.361	Valid
	X1.8	0.860	0.361	Valid
	X1.9	0.921	0.361	Valid
	X1.10	0.912	0.361	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0.922	0.361	Valid
	X2.2	0.923	0.361	Valid
	X2.3	0.924	0.361	Valid
	X2.4	0.902	0.361	Valid
	X2.5	0.916	0.361	Valid
	X2.6	0.877	0.361	Valid
	X2.7	0.873	0.361	Valid
	X2.8	0.893	0.361	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.943	0.361	Valid
	X3.2	0.939	0.361	Valid
	X3.3	0.869	0.361	Valid
	X3.4	0.865	0.361	Valid
	X3.5	0.916	0.361	Valid
	X3.6	0.936	0.361	Valid
	X3.7	0.852	0.361	Valid
	X3.8	0.947	0.361	Valid
	X3.9	0.931	0.361	Valid
	X3.10	0.891	0.361	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.890	0.361	Valid
	Y2	0.847	0.361	Valid
	Y3	0.898	0.361	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
	Y4	0.847	0.361	Valid
	Y5	0.939	0.361	Valid
	Y6	0.892	0.361	Valid
	Y7	0.897	0.361	Valid
	Y8	0.908	0.361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan ke 30 responden didapatkan hasil setiap pertanyaan dari masing – masing variabel yang memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka setiap butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas (Uji Konsistensi)

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	.969	Realiabel
<i>Store Atmosphere</i>	.967	Realiabel
Lokasi	.976	Realiabel
Minat Beli Ulang	.961	Realiabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dari keterangan pada tabel 3.4 dapat diketahui bahwa masing -masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (*Store Atmosphere*, *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Minat Beli Ulang) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendekripsi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilih data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *experiential marketing, store atmosphere*, dan lokasi terhadap minat beli ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.

Maka dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Minat Beli Ulang
- α = konstanta
- β = koefisien regresi
- X_1 = *Experiential Marketing*
- X_2 = *Store Atmosphere*
- X_3 = Lokasi
- e = Standart error

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *experiential marketing* (X_1), *store atmosphere* (X_2), Lokasi (X_3) secara parsial terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Ramadhani & Ikhsan (2022) yang menyatakan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk meningkatkan minat beli ulang pada suatu usaha.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Leindarita dan Andriansa (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk meningkatkan minat beli ulang minat beli ulang.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mahadika *et al.* (2024) mengungkapkan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk meningkatkan minat beli ulang.
4. *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Rata-rata jawaban untuk variabel *Experiential Marketing* didominasi oleh responden yang setuju, dimana responden menyatakan setuju mengenai harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan responden juga setuju mengenai kenyamanan yang baik di Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo. Namun, beberapa responden menyatakan tidak setuju untuk merekomendasikan Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo kepada orang lain, diharapkan pihak perusahaan dapat melakukan perbaikan dengan cara membuat program loyalitas dengan memberikan poin atau diskon untuk setiap kunjungan serta insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan kafe kepada orang lain. Kemudian, mengingat beberapa konsumen yang tidak setuju mengenai pengalaman positif yang diterima pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo, dengan ini perusahaan dapat melakukan perbaikan dengan meminta umpan balik dari konsumen melalui survei atau platform online dan menanggapi hal tersebut dengan tindakan nyata untuk menunjukkan agar pihak perusahaan dapat menghargai pendapat mereka sehingga dapat menjadi pengalaman yang baik bagi konsumen.
2. Dengan rata-rata jawaban untuk variabel *Store Atmosphere* didominasi oleh jawaban setuju dimana responden menyatakan setuju

mengenai suasana yang nyaman dan desain *eksterior* yang unik.

Namun, beberapa responden menyatakan tidak setuju mengenai area khusus, maka pihak perusahaan dapat mempertimbangkan area khusus seperti area khusus bermain anak, area keluarga, area bebas asap rokok. hal ini dapat membuat konsumen merasa bahwa ada area khusus yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian, ada beberapa responden yang kurang setuju pada tampilan menu, pihak perusahaan dapat mempertimbangkan penataan produk dengan cara display digital dengan memasang layar digital di area strategis untuk menampilkan menu, promosi, atau video tentang proses pembuatan makanan dan minuman, serta tambahkan menu baru dan kreatif secara berkala untuk menarik perhatian pelanggan dengan hal ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat mencoba berbagai pilihan makanan dan minuman.

3. Dengan rata-rata jawaban untuk variabel Lokasi didominasi oleh jawaban setuju dimana responden menyatakan desain *exterior* yang khas membuat lokasi mudah dikenali konsumen, responden juga setuju terhadap pernyataan kafe berpotensi untuk berkembang dan dapat melakukan ekspansi. Namun, beberapa responden menyatakan tidak setuju yang dimana hal ini menjadi ruang perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen. Mengingat responden tidak setuju mengenai promosi membuat lokasi mudah dikenali, pihak perusahaan

dapat membuat konten visual menarik secara rutin, kolaborasi dengan influenser kuliner lokal dan memanfaatkan fitur iklan berbayar di media sosial sehingga Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat. Kemudian, beberapa responden juga menyatakan tidak setuju mengenai sistem keamanan kendaraan, pihak perusahaan dapat mengatasi hal tersebut dengan memasang mesin palang parkir otomatis dan melakukan pengawasan rutin oleh petugas keamanan untuk memastikan bebas dari potensi ancaman dan tetap aman.

4. Dengan rata-rata jawaban untuk variabel Minat Beli Ulang didominasi oleh jawaban setuju dimana responden menyatakan setuju mengenai merekomendasikan kepada orang lain dan senang mencoba menu baru jika ada. Namun, beberapa responden tidak setuju mengenai merekomendasikan produk kepada orang lain, pihak perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memperkuat kemungkinan rekomendasi dengan memperbaiki pelayanan kafe seperti responsif terhadap keluhan atau permintaan pelanggan serta tawaran promosi atau diskon khusus pelanggan setia yang merekomendasikan kafe ini kepada orang lain. Selain itu sebagian responden tidak setuju mengenai menyukai berbelanja jika telah mencobanya, pihak perusahaan dapat mengatasi hal tersebut dengan memberikan inovasi dengan menambahkan menu baru yang unik dan lezat secara berkala untuk menarik minat pelanggan dan pelayanan.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas untuk mengukur minat beli ulang sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mengukur minat beli ulang contohnya loyalitas, kepuasan pelanggan, pelayanan, *social media* marketing, kualitas produk, variasi produk, harga dan lain sebagainya pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
- Amelia, D. (2024). *The Influence of Experiential Marketing , Brand Image and Location on Repurchase Intention in Lapau Kapau*. July, 1–7.
- Berman, Barry, J. R. E. (2014). *Retail Management* (L. Salim (ed.); 12 th edit). Pearson.
- Bima, H., Alam, A., & Purwanto, S. (2024). *The Influence of Store Atmosphere , Perceived Price , and Customer Experience on Repurchase Intention at Niceso Rungkut Surabaya*. 3(8), 3649–3660.
- Dr. Dikdik & Iqbal. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Dr. Solehudin, Hanif Hasan, D. B. S. (2024). *Dasar Kewirausahaan* (Indra Pradana Kusuma (ed.)). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Dr. Didik dan iqbal. (2021). *EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK*. Penerbit Insania.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasyim, A., Zahara, I., & Dewi, R. (2023). Gambaran Gaya Hidup Pada Remaja Yang Nongkrong Di Cafe Overview Of The Lifestyle Of Teenagers Who Hang Out In Cafes. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(4), 706–712. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/jpt/inde>
- Heizer Jay, R. B. (2015). *Operations Management (Manajemen Oprasi)* (11th ed.). Salemba Empat.
- Hemalia Putri, L. A. (2023). *Pengaruh Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Parakopi Cafe di Batusangkar*. 6(0), 1–23.
- Ilham, M. (2022). *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan* (I. Mutianingtyas (ed.)). Jejak Pustaka.
- J. paul. peter & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior* (Y. Sumiharti (ed.); 4th ed.). Erlangga.

- Karlina, K., Firdaus, A. A., & Sunarto, R. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Milo Cheese di Kopiria Tanah Grogot. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(3), 71–83.
- Kartajaya, H. (2016). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); Edisi 12). Indeks Prentice Hall.
- Kotler dan keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Krisito, R. E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 43–48. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i2.16865>
- Laforet, S. (2009). *Managing Brands*. McGraw-Hill Education.
- Leindarita, B., & Andriansa, R. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee)*. 7(2), 356–363.
- Leindarita Betty, A. R. (2024). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN VARIASI*. 9(204), 2425–2445.
- Levy, W. (2007). *Retailing Management* (6th editio). McGraw Hill International.
- Mahadika, N., Wulansari, N., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Foursides Coffee Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.62379/jkph.v2i1.957>
- Mahmud, Mulyati, A., & Novaria, R. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe wisata Kapal Jodoh Pamekasan Madura. *Jurnal Bisnis*, 02(03), 77–84.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan MarketingMix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jiagabi*, 10(2), 205–212.
- Misra, Isra. Wulandari, Diah. Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori* (M. S. I. Dr. Muzalifah, S.Pd.I. (ed.)). Penerbit K-Media.
- Moch Wafi Fakhrial, Permana Agung, & Mohammad Riza Pahlevi. (2023). Experiential Marketing Sebagai Strategi Menciptakan Loyalitas Generasi Z

Pada Osing Deles Café and Resto Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 492–503.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v2i1.1058>

Nel Arianty. (2024). *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*. umsu press.

Nikma, Donny, B. cecylia. (2024). *Prilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelekttual Manifes Media.

Peter Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.

Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT. RajaGrafindo Persada.

Putra, R. E., Tresna, P. W., Barkah, C. S., & Chan, A. (2021). the Influence of Experiential Marketing on Repurchase Intention (Study At Marasoe). *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(1), 124–131.

Ramadhani, M., & El Ikhsan, N. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 595–607.

Reyfaldi Nurhidayah Manurung, A. H. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *JURNAL BISNIS MAHASISWA Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 106–118.

Rizky Nuzulul Kurnain, & Novi Marlena. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279–1285.

Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwyani, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.

Sciffman, G Leon, W. J. (2014). *Consumer Behaviour*. Pearson Prantice Hall.

Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.

Sitorus, A. S. (2020). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Dikota Medan. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 131–142.
<https://doi.org/10.30606/hirarki.v2i2.477>

- Sofya, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi di Sosial Media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>
- Suci Badriawan, A., & Nona, F. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 566–577. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Sugiyono. (2019). *Metoden Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Thufail, A. A., Muh, L., & Mujahid, A. (2022). *Analisis Karakteristik Lokasi Warung Kopi di Kota Makassar*. 10(2), 170–176.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi 7). penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Widya Amrita, J., & Manajemen, J. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Putu Krisna Adwitya Sanjaya (2) Mirah Ayu Putri Trarintya (3) (1)(2) (3). *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 431–442.

KUISIONER PENELITIAN

Judul Penelitian: Pengaruh *Experiential Marketing, Store Atmosphere, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.*

Kriteria Responden:

1. Berusia >15 Tahun
2. Telah melakukan pembelian di Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo minimal 1x .

A. Data Responden

Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi anda.

1. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
2. Usia : 15- 24 Tahun > 35 Tahun
 25-34 Tahun
3. Frekuensi Pembelian: 1 Kali
 > 1 Kali

B. Daftar Pernyataan

Responden dapat memberikan jawaban dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang

mengacu pada teknik skala likert, yaitu :

- Sangat Setuju SS = 5
- Setuju S = 4
- Kurang Setuju KS = 3
- Tidak Setuju TS = 2
- Sangat Tidak Setuju STS = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner sebenarnya dan seobjektif mungkin.

1. Variabel X1 *Experiential Marketing*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
sense (indra)						
1	Saya merasa aroma yang ada pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo memberikan kesan yang menggugah selera dan menciptakan suasana yang nyaman bagi saya.					
2	Saya merasa suara dan suasana di dalam Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo, seperti musik lembut dan percakapan, menambah kenyamanan saya saat menikmati produk.					
Feel (Rasa)						
1	Saya merasa adanya perasaan hangat dan ramah dari staf Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo yang menciptakan pengalaman positif bagi saya saat menikmati waktu di sana.					
2	Kenyamanan tempat duduk dan suasana yang tenang membuat saya merasa betah berlama-lama di Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.					
Think (Berpikir)						
1	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang saya di Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.					
2	Saya sering mempertimbangkan variasi menu yang ditawarkan, sehingga saya merasa memiliki banyak pilihan saat berkunjung ke Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Act (Tindakan)						
1	Saya cenderung merekomendasikan Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo kepada teman-teman saya setelah menikmati layanan dan produk yang memuaskan.					
2	Saya kembali lagi ke Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo setelah pengalaman positif sebelumnya, menunjukkan loyalitas saya terhadap kafe ini.					
Relate (Hubungan)						
1	Pelayanan ramah dari staf Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo membuat saya merasa diterima.					
2	Saya merasa Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo berhasil membangun hubungan baik dengan saya, sehingga membuat saya merasa dihargai dan diperhatikan.					

2. Variabel X2 Store Atmosphere

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bagian Luar Toko						
1	Bagian luar Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo dirancang dengan estetika yang menarik, mengundang saya untuk masuk dan menikmati suasana.					
2	Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo ini dikelilingi oleh kebun lavender dan pemandangan Gunung Sinabung, yang memberikan nuansa alami yang menenangkan bagi saya.					
Bagian Dalam Toko						
1	Menurut saya bagian dalam Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan ramah, ideal untuk bersantai atau bekerja.					
2	Kebersihan dan keteraturan dalam bagian dalam toko sangat diperhatikan, menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi saya.					
Tata Letak Toko						
1	Tata letak Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo dirancang secara fungsional,					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	memudahkan saya untuk bergerak dan menemukan tempat duduk.					
2	Terdapat area khusus untuk sosialisasi yang memungkinkan saya berkumpul dengan teman-teman sambil menikmati makanan dan minuman.					
Interior Display						
1	Desain <i>interior</i> yang unik dan menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi saya, menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan.					
2	Produk makanan dan minuman ditampilkan dengan cara yang kreatif, menarik perhatian saya untuk mencoba berbagai pilihan.					

3. Variabel X3 Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Akses						
1	Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo terletak di Jalan Simpang Empat, yang dapat dijangkau dalam waktu sekitar 20 menit dari kota Brastagi, memudahkan saya untuk mencapai lokasi ini					
2	Terdapat tanda arah yang jelas menuju Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo, membantu saya menemukan lokasi dengan lebih mudah.					
Visibilitas						
1	Desain <i>eksterior</i> Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo yang menarik dan modern membuatnya mudah dikenali oleh saya yang sedang melintas di jalan utama.					
2	Saya merasa Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo aktif mempromosikan diri melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan visibilitasnya di kalangan masyarakat dan wisatawan.					
Tempat Parkir						
1	Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo menyediakan area parkir yang cukup luas untuk menampung kendaraan pengunjung, sehingga					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	saya tidak kesulitan mencari tempat parkir					
2	Area parkir dilengkapi dengan sistem keamanan yang baik, memberikan rasa aman bagi saya saat meninggalkan kendaraan.					
Ekspansi						
1	Menurut saya lokasi ini memiliki potensi untuk berkembang dan menarik lebih banyak pelanggan di masa depan					
2	Saya percaya bahwa lokasi ini dapat mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.					
Lingkungan						
1	Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo menawarkan pemandangan alam yang indah, termasuk kebun lavender dan latar belakang Gunung Sinabung, menciptakan lingkungan yang nyaman bagi saya.					
2	Terdapat area terbuka hijau di sekitar Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo sehingga saya dapat bersantai dan menikmati udara segar, menambah nilai estetika lingkungan sekitar.					

4. Variabel Y Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
Minat Referensial						
1	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo dalam waktu dekat					
2	Ketertarikan saya untuk membeli produk baru dari Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo cukup tinggi.					
Minat Preferensial						
1	Saya akan merekomendasikan pembelian produk di Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya.					
2	Saya percaya bahwa teman-teman saya juga akan menyukai berbelanja di Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo jika mereka mencobanya.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2	Produk dari toko Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo menjadi pilihan utama saya saat berbelanja skincare.					
Minat Eksploratif						
1	Saya tertarik untuk menjelajahi berbagai produk baru yang ditawarkan oleh Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo.					
2	Saya senang mencoba produk baru dari Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo ketika tersedia.					



LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	X1.1	0.900	0.361	Valid
	X1.2	0.867	0.361	Valid
	X1.3	0.894	0.361	Valid
	X1.4	0.906	0.361	Valid
	X1.5	0.838	0.361	Valid
	X1.6	0.908	0.361	Valid
	X1.7	0.892	0.361	Valid
	X1.8	0.860	0.361	Valid
	X1.9	0.921	0.361	Valid
	X1.10	0.912	0.361	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0.922	0.361	Valid
	X2.2	0.923	0.361	Valid
	X2.3	0.924	0.361	Valid
	X2.4	0.902	0.361	Valid
	X2.5	0.916	0.361	Valid
	X2.6	0.877	0.361	Valid
	X2.7	0.873	0.361	Valid
	X2.8	0.893	0.361	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.943	0.361	Valid
	X3.2	0.939	0.361	Valid
	X3.3	0.869	0.361	Valid
	X3.4	0.865	0.361	Valid
	X3.5	0.916	0.361	Valid
	X3.6	0.936	0.361	Valid
	X3.7	0.852	0.361	Valid
	X3.8	0.947	0.361	Valid
	X3.9	0.931	0.361	Valid
	X3.10	0.891	0.361	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.890	0.361	Valid
	Y2	0.847	0.361	Valid
	Y3	0.898	0.361	Valid
	Y4	0.847	0.361	Valid
	Y5	0.939	0.361	Valid
	Y6	0.892	0.361	Valid
	Y7	0.897	0.361	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
	Y8	0.908	0.361	Valid

2. Uji Reliabilitas

X1 (*Experiential Marketing*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	10

X2 (*Store Atmosphere*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	8

X3 (Lokasi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	10

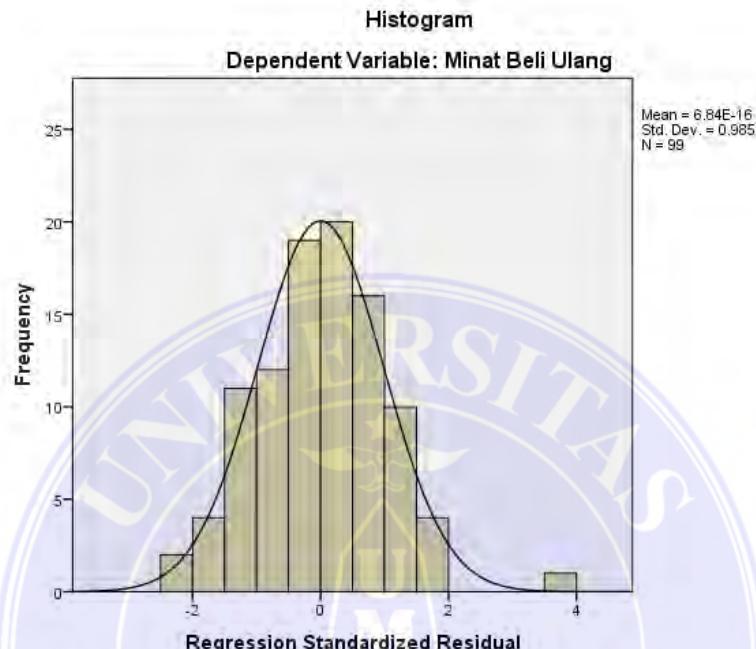
Y (Minat Beli Ulang)

Reliability Statistics

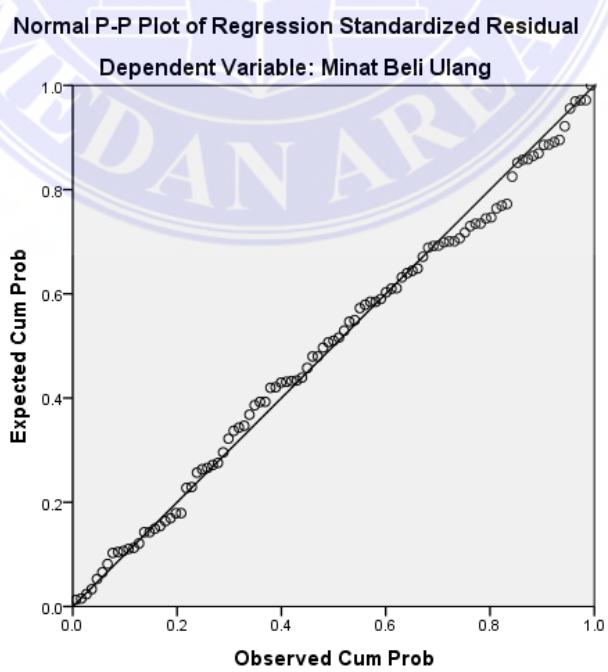
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	8

3. Uji Normalitas

Histogram



Grafik P-Plot



Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49265663
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.045
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji Multikolinearitas

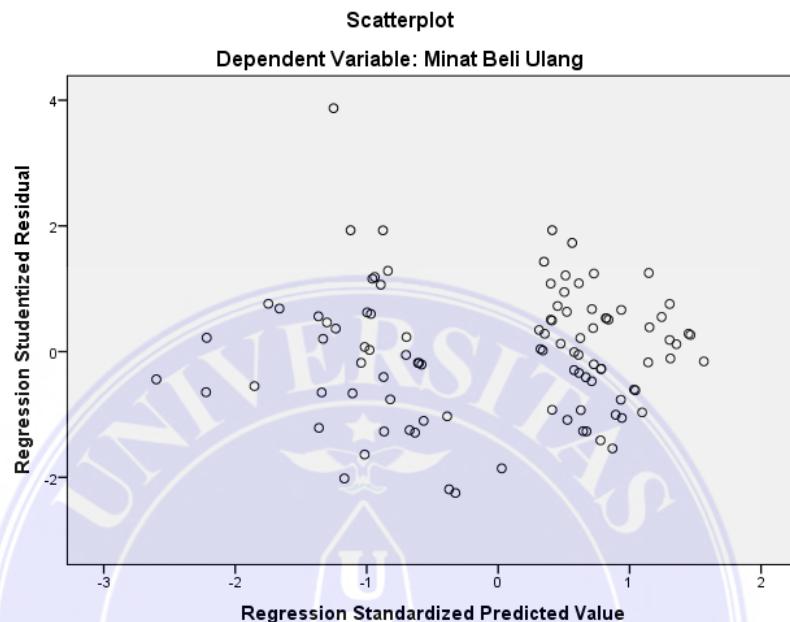
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
						d	
1 (Constant)	4.284	1.934		2.215	.029		
Experiential Marketing	.234	.079	.312	2.947	.004	.345	2.897
Store Atmosphere	.256	.110	.261	2.330	.022	.310	3.230
Lokasi	.235	.102	.286	2.294	.024	.249	4.011

- a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

5. Uji Heteroskedastisitas

Pendekatan Grafik Scatterplot



Uji Glajser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.520	1.210		3.736	.000
Experiential Marketing	-.009	.050	-.032	-.187	.852
Store Atmosphere	-.016	.069	-.043	-.236	.814
Lokasi	-.029	.064	-.091	-.450	.654

a. Dependent Variable: Abs_RES

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta		Beta			
1 (Constant)	4.284	1.934		2.215	.029			
Experiential Marketing	.234	.079	.312	2.947	.004	.345	2.897	
Store Atmosphere	.256	.110	.261	2.330	.022	.310	3.230	
Lokasi	.235	.102	.286	2.294	.024	.249	4.011	

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

7. Uji-t

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta		Beta			
1 (Constant)	4.284	1.934		2.215	.029			
Experiential Marketing	.234	.079	.312	2.947	.004	.345	2.897	
Store Atmosphere	.256	.110	.261	2.330	.022	.310	3.230	
Lokasi	.235	.102	.286	2.294	.024	.249	4.011	

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2049.946	3	683.315	54.301	.000 ^b
Residual	1195.468	95	12.584		
Total	3245.414	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Experiential Marketing, Store Atmosphere

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.620	3.54738

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Experiential Marketing, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



Lampiran 2 Hasil Tabulasi Penelitian

Tabulasi X1 (*Experiential Marketing*)

EXPERIENTIAL MARKETING (X1)									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
3	3	3	4	4	4	5	5	5	4
5	3	3	5	3	3	3	4	5	3
5	3	5	3	5	3	5	5	3	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	4	3	4	3	5	3	4	3	3
3	4	4	4	1	4	1	3	2	5
2	2	3	1	5	3	2	2	2	3
2	5	5	1	2	5	1	2	2	3
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
3	2	2	1	2	5	3	2	5	4
4	3	5	3	3	1	4	1	5	4
5	4	3	5	5	3	4	4	5	5
3	4	5	3	5	3	4	4	3	5
2	2	3	2	3	2	1	2	3	3
5	3	4	4	4	3	4	5	3	3
3	5	4	4	4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	3	3	5	4	3	3	4	3	3
5	5	5	3	4	4	4	4	5	4
3	3	4	5	4	4	5	5	5	5
3	5	5	3	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	3	1	1	4	1	5
4	5	2	1	4	5	4	1	5	1
3	2	4	5	3	3	1	2	5	3
4	3	1	4	5	1	1	5	3	3
1	1	1	5	2	3	5	1	1	5
1	2	5	4	1	5	1	3	2	4
2	3	2	2	1	5	1	1	4	2
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
1	3	3	1	3	1	2	2	3	2
3	5	5	3	4	4	5	4	3	5
5	3	4	4	5	5	5	3	5	4

EXPERIENTIAL MARKETING (X1)									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	3	3	3	5	3	5	4	5
4	5	4	4	5	3	3	4	3	4
5	3	3	5	4	5	3	4	3	5
3	3	4	3	5	3	4	4	4	5
4	4	3	1	5	4	4	3	2	4
2	1	3	4	4	1	2	3	4	2
2	2	2	1	1	3	2	3	2	2
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
1	5	3	2	3	3	2	5	4	2
3	4	5	5	2	1	5	5	4	5
1	3	4	4	5	1	1	3	1	3
5	5	4	5	5	4	5	3	5	4
3	3	4	5	3	5	3	5	4	5
4	4	4	5	4	3	4	4	3	5
4	5	5	3	5	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	3	5	3	3
4	5	3	5	4	3	5	3	4	3
3	3	5	4	5	5	3	5	3	3
5	5	4	5	4	5	3	3	5	5
3	4	3	4	5	3	4	3	4	5
5	4	3	4	3	5	4	5	3	4
4	3	5	3	4	5	5	5	4	4
5	4	3	4	3	3	5	3	5	4
4	4	4	5	3	5	5	5	4	3
3	4	4	4	5	4	5	3	4	3
4	5	3	5	3	3	5	4	4	3
5	5	3	5	4	4	5	5	5	5
1	2	3	1	2	2	1	3	2	3
2	5	1	1	5	4	5	1	5	4
5	5	4	3	5	5	4	3	2	3
2	2	1	3	4	4	3	4	5	4
5	2	1	5	3	1	4	1	5	3
2	1	3	3	3	3	1	4	4	5
5	1	1	4	2	2	1	5	3	1
3	3	4	1	2	5	2	5	1	3
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
3	3	5	3	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	3	3	5	5	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

EXPERIENTIAL MARKETING (X1)									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	3	4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	3	3	5	3	5	5	4	3
4	4	4	5	3	5	3	4	5	3
2	1	3	1	2	2	1	1	1	4
1	1	1	1	4	4	3	5	2	3
5	5	5	2	4	1	4	2	4	4
3	2	2	1	3	2	2	1	1	3
1	5	3	1	1	3	1	1	1	2
4	5	1	1	4	5	3	1	5	5
5	5	4	3	3	3	3	3	3	5
4	3	3	3	5	3	5	4	5	4
5	4	3	3	3	3	5	4	4	5
4	5	5	3	4	5	4	5	3	5
5	3	5	4	3	4	4	5	3	4
1	2	2	5	3	3	1	4	2	2
2	4	2	2	3	1	4	3	1	2
3	1	1	5	4	1	4	1	3	3
5	2	5	5	1	4	5	2	3	5
1	3	1	2	3	5	3	3	5	1
3	2	5	4	1	5	4	2	3	4
2	5	5	4	2	5	4	3	1	5
5	1	1	2	4	3	1	2	5	4

Tabulasi X2 (Store Atmosphere)

STORE ATMOSPHERE (X2)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	3	3	3	5	5	4	5
5	4	4	3	4	5	4	5
3	3	3	3	3	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	4	5	4	4	5
1	1	2	5	5	3	1	1
2	1	4	5	5	2	3	5
4	5	4	2	1	2	2	1
4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	2	1	2	2	3	1
3	5	1	2	3	1	5	4

STORE ATMOSPHERE (X2)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	5	5	5	4	3	3	3
4	4	5	3	3	5	5	5
1	2	2	3	2	2	3	3
5	3	4	5	3	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4
3	5	5	5	3	4	4	4
4	5	5	5	3	4	5	5
5	4	4	4	3	4	5	4
3	4	3	5	4	4	5	3
3	4	1	4	1	3	1	2
1	1	5	1	1	2	5	3
4	2	1	3	5	4	4	4
2	3	5	5	5	3	4	5
1	5	1	3	3	4	4	3
4	4	1	1	5	1	1	1
5	1	5	4	2	2	5	2
4	3	5	4	5	3	4	3
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5
1	2	2	3	1	3	2	2
3	5	5	4	4	5	3	3
4	5	5	5	4	5	4	3
4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	5	5	3	4	5	5
3	4	5	5	3	3	4	5
5	4	5	3	3	5	5	4
3	4	3	5	5	4	4	5
3	1	5	1	1	1	5	4
5	1	4	1	5	3	1	1
1	1	2	2	1	1	2	2
5	4	4	5	4	5	4	5
1	2	3	4	4	2	2	4
4	1	1	1	4	3	2	1
4	5	5	3	3	3	3	4
5	3	4	4	3	3	5	3
4	3	5	5	4	3	5	5
4	5	4	4	3	5	3	3

STORE ATMOSPHERE (X2)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	3	4	4	5	4	5	3
5	5	5	3	4	3	3	4
5	4	3	5	4	3	3	3
5	3	4	5	3	5	3	5
3	3	5	3	5	5	3	4
3	3	4	3	5	3	4	5
3	3	4	3	3	3	3	5
3	4	4	3	5	3	3	4
5	3	4	4	4	5	4	5
4	5	4	3	5	3	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	5	3	3	4	3
2	3	3	3	1	3	1	1
5	5	3	2	2	4	3	3
4	5	2	1	5	4	3	2
2	4	4	1	1	3	2	3
3	3	5	4	2	3	5	2
3	2	5	5	2	1	1	5
2	2	3	2	1	4	3	3
3	4	2	2	1	1	4	5
5	5	3	4	3	4	5	5
4	3	5	4	4	5	3	3
4	3	4	4	3	3	5	4
3	5	5	3	4	5	4	5
4	4	3	3	4	5	3	3
4	5	4	3	4	5	4	3
3	2	3	2	2	2	4	5
1	4	5	4	4	3	4	4
5	3	1	4	5	3	2	2
3	5	2	2	4	2	2	4
1	3	2	3	5	4	5	3
3	5	4	4	5	3	3	1
5	3	4	3	5	3	3	5
3	3	4	5	5	4	4	3
5	4	5	5	3	3	5	3
3	3	5	5	5	5	4	5
3	3	4	3	4	4	3	5
5	4	3	1	5	2	4	2
4	3	4	2	5	4	3	1

STORE ATMOSPHERE (X2)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	4	5	3	5	3	1	2
1	4	2	1	5	5	2	4
4	5	4	3	2	5	1	3
3	1	1	4	4	2	3	2
5	1	1	5	4	5	1	1
5	5	3	2	1	3	1	2

Tabulasi X3 (Lokasi)

LOKASI (X3)									
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
4	5	5	3	4	5	3	4	3	5
4	5	5	5	3	3	3	4	3	5
4	4	3	3	3	5	5	3	3	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	3	5	3	5	4	4
5	1	5	2	3	1	2	2	1	5
3	2	2	4	3	2	3	5	1	3
2	1	1	4	4	2	2	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	1	3	5	2	5	4	2	5	3
5	4	2	2	2	1	4	1	1	3
3	5	3	3	4	5	3	4	4	4
5	4	5	4	3	3	3	3	3	4
3	1	3	2	3	2	3	3	2	2
3	5	3	3	5	3	5	4	5	5
5	5	4	5	3	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
3	5	5	5	3	3	4	3	4	3
5	3	5	4	5	5	4	5	5	3
5	3	4	4	5	4	4	5	4	4
1	2	5	1	3	4	1	1	1	2
5	1	4	5	4	3	2	5	3	1
2	5	5	1	1	5	5	3	4	5
4	1	2	2	5	2	4	2	1	3
1	5	2	3	5	3	4	3	2	2

LOKASI (X3)									
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
2	3	4	2	1	3	4	4	5	1
2	4	1	3	3	2	2	5	4	1
3	3	5	3	3	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
3	3	1	2	2	3	2	2	2	1
4	5	4	3	5	5	3	4	5	3
5	5	5	3	5	4	5	5	3	3
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	3	5	4	4	3	4	5
4	5	5	4	3	3	4	4	5	5
4	3	3	3	4	4	3	5	5	4
4	5	5	4	3	5	4	3	3	3
4	3	1	2	1	4	4	4	4	2
5	5	2	3	3	5	2	5	4	1
1	2	2	2	3	2	3	1	1	2
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
2	3	4	3	1	3	1	4	4	1
1	5	1	1	1	5	5	2	1	5
5	4	3	5	4	1	4	1	3	3
3	3	5	5	5	3	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	5	5	3	3
3	5	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	5	5	3	3	3	5	3	4
5	5	5	4	3	3	3	3	4	5
4	5	3	3	4	4	5	3	3	4
4	5	5	3	4	3	5	4	5	5
3	5	5	4	4	3	3	5	5	4
3	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3	4	5
3	3	5	5	5	3	5	5	5	3
5	5	5	4	4	4	5	5	3	3
3	5	5	5	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	3	3	5	4	4	3
4	5	4	4	3	5	3	4	3	5
1	2	1	3	3	1	3	3	2	2
2	3	3	2	5	3	2	5	1	3
2	3	2	4	5	5	3	2	5	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/25

LOKASI (X3)									
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
3	2	5	2	4	4	2	1	5	4
4	2	3	3	5	2	1	2	4	1
5	3	5	1	3	2	5	3	4	3
3	1	5	2	2	3	3	4	2	5
3	3	5	1	5	1	5	1	1	5
3	4	5	3	3	4	3	4	3	5
5	3	5	4	3	4	4	3	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	3	5	4	3	4	5
5	3	5	4	3	4	5	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
1	5	2	4	5	4	5	1	4	2
4	5	3	3	1	5	4	1	3	4
3	1	2	4	4	4	1	5	4	4
3	2	4	1	2	3	5	3	2	5
3	4	1	2	5	1	2	5	2	5
4	1	1	4	4	2	3	5	2	5
4	4	3	3	5	5	4	4	4	4
5	5	3	4	3	3	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	5	3	4	4	5	4
3	5	5	4	4	5	3	3	3	5
4	4	5	2	5	3	1	2	2	4
2	1	1	1	2	2	4	2	2	1
4	4	2	3	3	1	4	4	3	1
2	1	5	1	2	3	2	3	4	3
4	3	5	2	3	4	1	4	4	4
3	4	5	3	1	2	3	4	3	4
5	2	5	1	5	1	4	1	2	4
3	3	2	3	4	1	5	4	4	2

Tabulasi Y (Minat Beli Ulang)

MINAT BELI ULANG (Y)							
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
3	5	4	3	3	5	3	5
4	4	3	4	4	3	5	4
5	5	4	3	5	3	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MINAT BELI ULANG (Y)							
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
3	5	4	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	2	3	1
2	4	3	4	1	3	3	3
4	4	5	2	5	2	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5
3	2	5	2	2	4	2	4
4	3	4	5	3	4	1	4
5	3	4	5	3	5	5	5
3	3	4	4	3	3	3	4
1	3	2	3	3	2	3	1
3	4	3	4	5	5	4	4
3	3	5	5	3	5	3	4
4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	3	3	3	5
3	4	5	4	4	3	5	3
5	3	3	3	5	5	3	3
1	3	2	2	3	4	3	5
5	4	2	5	2	5	4	4
2	2	1	2	2	3	3	4
5	3	3	2	5	3	2	2
4	1	2	4	1	1	3	5
1	5	3	1	4	1	2	3
4	5	5	5	2	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4
3	1	1	1	1	3	3	3
5	5	4	5	3	5	3	3
5	4	4	3	3	5	3	3
5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	5	3	4
5	3	3	4	3	3	4	3
4	5	5	3	5	4	4	3
2	1	1	4	4	3	2	3
1	5	5	3	3	2	5	2

MINAT BELI ULANG (Y)							
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	2	3	2	2	2	1	2
4	5	5	5	5	4	4	5
1	3	2	3	1	3	2	1
5	3	4	5	3	3	4	1
1	3	1	3	5	2	4	3
3	4	3	5	3	4	4	4
4	3	3	4	4	5	4	3
3	3	4	5	3	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	3
4	5	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	3	4	4	3
3	5	5	5	3	5	5	3
5	5	3	5	3	3	3	4
3	3	5	3	3	4	5	4
4	5	3	4	5	5	4	4
3	4	4	5	4	5	3	3
4	5	5	5	5	5	3	3
5	3	5	5	3	5	5	3
4	4	3	5	5	4	5	4
4	3	3	4	4	3	3	3
2	1	2	3	3	3	2	3
4	3	3	4	1	4	4	2
4	1	5	5	1	1	3	2
2	5	4	1	2	4	4	1
4	5	3	2	2	5	4	4
3	3	4	1	4	4	5	2
3	3	3	3	5	3	2	1
4	1	1	3	1	1	3	4
3	3	5	3	5	3	5	3
4	3	4	3	3	3	5	5
5	4	5	3	3	5	4	5
5	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	5	3	4	5	4
3	5	3	5	4	3	4	4
2	5	2	2	4	4	4	1
2	3	3	1	1	5	5	1
2	4	3	2	5	3	1	3
1	4	4	1	2	3	1	2
4	3	2	3	1	5	5	1

MINAT BELI ULANG (Y)							
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	1	3	3	1	4	1	5
3	3	4	3	3	4	4	3
5	5	4	5	4	3	5	4
3	4	4	5	4	3	3	4
5	4	3	3	4	3	3	4
4	3	4	5	4	4	5	4
5	3	4	5	5	1	4	1
4	2	2	4	5	3	2	1
3	1	5	5	2	5	3	2
5	1	4	3	4	4	3	1
1	4	1	2	5	5	1	2
3	2	3	4	1	1	4	4
3	4	3	3	5	1	2	4
3	3	1	5	4	1	5	2



Lampiran 3 Surat Penelitian

Surat Pengantar



21 Januari 2025

Nomor : 228 /FEB/01.I/I/2025
Lamp. : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Manajer Sarune Coffee And Eatery

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Kezia Karina Perangin-Angin
NPM : 218320243
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sarune Coffee And Eatery

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
Studi Manajemen



Surat Selesai Riset



SARUNE COFFEE AND EATERY
JALAN SIMPANG EMPAT, BEGANDING, KECAMATAN SIMPANG EMPAT,
KABUPATEN KARO, SUMATERA UTARA 22153
WHATSAPP 0811 6264 036

Beganding, 16 Februari 2025

Nomor : 155 / SC-VG/1024

Lampiran : 1 (satu) lembar

Hal : Surat Selesai Riset

Kepada Yth:

Bapak/Ibu Dosen

Universitas Medan Area

di-Medan

Tempat

Sehubung Dengan Tugas Penelitian "Pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sarune Coffee and Eatery" di Kafe Sarune, Atas Nama:

Nama : Kezia Karina Perangin-Angin

NIM : 218320243

Jurusan : S-1/ Manajemen

Kampus : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian Penelitian "Pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sarune Coffee and Eatery" di Jl. Simpang Empat, Beganding, Kec. Simpang Empat, Kab. Karo, Sumatera Utara. Kegiatan berikut telah dilaksanakan kepada mahasiswa tersebut untuk digunakan dan dilakukan dengan semestinya.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya. Sekian dan Terimakasih.

Manajer Sarune Coffee and Eatery