

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOPI KENANGAN KAWASAN MEGAMAS MANADO

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND PRICE PERCEPTION ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN KOPI KENANGAN, MEGAMAS AREA MANADO

Oleh:

Sabatino Alexander Frans¹

Bode Lumanauw²

Ferdy Roring³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹tinofrans70@gmail.com

²bodelumanauw@unsrat.ac.id

³ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: Industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, mendorong perusahaan untuk memperkuat loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada gerai Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *path analysis* dengan sampel sebanyak 96 responden, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman konsumen dan persepsi harga yang adil dalam membentuk loyalitas pelanggan pada bisnis kopi ritel.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

Abstract: Indonesia's coffee industry has experienced rapid growth, prompting businesses to enhance customer loyalty through relevant marketing strategies. This study aims to examine the influence of *experiential marketing* and price perception on repurchase intention, with consumer satisfaction as an intervening variable, at Kopi Kenangan in the Megamas area of Manado. A quantitative approach was used with *path analysis* and a purposive sample of 96 respondents. The results indicate that *experiential marketing* and price perception positively and significantly affect consumer satisfaction and repurchase intention—both directly and through satisfaction as a mediator. These findings highlight the importance of creating meaningful customer experiences and fair price perceptions in fostering loyalty in retail coffee businesses.

Keywords: Experiential Marketing, Price Perception, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kopi global terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup dan meningkatnya apresiasi konsumen terhadap budaya minum kopi. Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, juga mengalami lonjakan konsumsi kopi domestik yang masif. Fenomena ini tercermin dari data survei Snapcart TASC Online (2023) yang menunjukkan bahwa 79% dari 281,6 juta penduduk Indonesia mengonsumsi kopi, dengan proyeksi konsumsi mencapai 4,79 juta kantong (masing-masing 60 kg) pada periode 2023/2024. Tingginya angka konsumsi ini menciptakan lanskap pasar yang sangat kompetitif, mendorong inovasi berkelanjutan dan munculnya berbagai model bisnis kedai kopi modern. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi krusial bagi keberlanjutan bisnis di sektor ini.

Salah satu pemain kunci yang berhasil menarik perhatian pasar di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Dengan strategi pemasaran yang inovatif dan produk yang terjangkau, Kopi Kenangan telah menjadi salah satu merek kedai kopi terkemuka. Namun, meskipun Kopi Kenangan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, seperti yang diindikasikan oleh survei Muhammad Fihir (2023) yang melaporkan 90% kepuasan pelanggan, terdapat pula 66,7% yang merasa tidak puas, serta posisi merek yang masih berada di peringkat kedua di bawah pesaing utama, Janji Jiwa (Top Brand, 2021-2024). Disparitas ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor yang secara spesifik memengaruhi minat beli ulang konsumen di Kopi Kenangan, terutama dalam konteks pengalaman pemasaran (experiential marketing) dan persepsi harga, serta peran mediasi kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh experiential marketing dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen. Misalnya, Yeri Resika (2022) menemukan bahwa relate experience merupakan dimensi experiential marketing yang paling dominan memengaruhi minat beli ulang kopi, sementara Matzler et al. (2007) menekankan pentingnya keadilan harga dalam persepsi konsumen. Studi oleh Isnain Kharolina (2021) menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan secara tidak langsung memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan adanya kompleksitas hubungan antar variabel. Di sisi lain, Gabrila F. Kolondam (2024) menemukan hasil yang bervariasi untuk setiap dimensi experiential marketing terhadap minat beli ulang, dengan beberapa dimensi tidak berpengaruh secara parsial. Michael F. Sulong (2021) juga mengkonfirmasi pengaruh positif experiential marketing terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat inkonsistensi hasil dan keterbatasan dalam konteks spesifik industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di wilayah Manado, yang belum banyak dieksplorasi secara komprehensif dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
7. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Experiential Marketing

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang membentuk loyalitas konsumen dalam jangka Panjang dikarenakan adanya suatu pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen (Kertajaya, 2010). Schmitt (1999) menjelaskan terdapat 5 dimensi dalam pengukuran *Experiential Marketing* yaitu; *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pemikiran), *Act* (Tindakan), *Relate* (Jalinan).

Persepsi Harga

Persepsi harga mengacu pada penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai harga suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut

(Kotler & Keller, 2016). Indikator Persepsi Harga Menurut Kotler (2009), ada empat indikator yang mencirikan Persepsi Harga, yaitu; Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk & layanan, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Minat Beli Ulang

Mendefinisikan Minat Beli Ulang sebagai "minat beli yang didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu." Pelanggan yang puas tercermin dalam tingkat pengembalian yang tinggi. (Hasan, 2018). Menurut Peburiyanti & Sabran (2020), berikut ini adalah beberapa tanda yang dapat digunakan untuk mendeteksi minat beli ulang; Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Kepuasan Pelanggan

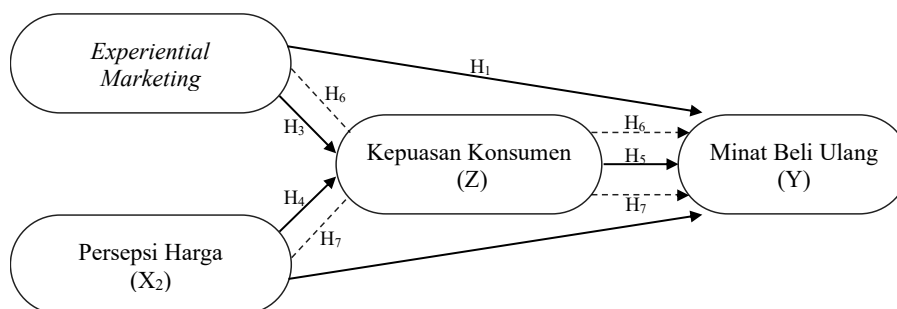
Kepuasan Konsumen adalah ukuran seberapa senang orang dengan hasil dari keputusan pembelian mereka dan pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang telah mereka beli (Bahrudin & Zuhro 2016). Menurut Indrasari (2019), berikut ini ialah beberapa indikator kepuasan pelanggan; Kepuasan atau kesesuaian dengan harapan, Niat untuk kembali, Kesediaan untuk merekomendasikan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Isnain (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat pembelian ulang konsumen sebuah café baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pengambilan sampel dengan metode non probability sampling menggunakan Teknik purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 135 orang yang merupakan konsumen Cafe MJ di Purwokerto. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Penelitian Kolondam (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* yakni sense experience, feel experience, think experience, act experience dan relate experience terhadap minat beli ulang di Atlanta Farma Langowan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Atlanta Farma tahun 2022 yang di dapatkan dengan teknik accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sense secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, feel secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, think secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, act secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, relate secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. *Experiential Marketing* (sense, feel, think, act dan relate) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Pihak Atlanta Farma Langowan harus lebih memperhatikan faktor *Experiential Marketing* yang dapat meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Atlanta Farma Langowan selain itu lebih memperhatikan kondisi dan situasi ruangan dan bisa meningkatkan pelayanan secara langsung kepada konsumen agar menyentuh emosional setiap konsumen.

Penelitian Sulong (2021) bertujuan untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening di Citraland Manado. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan simple random sampling, hal ini dilakukan karena anggota populasi yakni konsumen yang memiliki rumah di perumahan Citraland Manado memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, untuk menentukan jumlah ukuran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai dasar untuk menentukan jumlah sampel yang kemudian mendapatkan hasil sebanyak 94 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik analisis data menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan *Experiential Marketing* melalui keputusan pembelian secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Model Penelitian**Gambar 2. Kerangka Penelitian***Sumber: Kajian teori, 2025***Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H₁: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H₂: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H₃: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
- H₄: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
- H₅: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
- H₆: *Experiential Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen
- H₇: Persepsi Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengukuran yang dilakukan melalui program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah responden digunakan rumus *Margin of Error*. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 96 responden yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Kawasan Megamas.

Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan langsung dan pengamatan terhadap objek yang diteliti melalui kuesioner. Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh melalui pihak ketiga, tidak diperoleh langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini seperti data yang harus diisi seperti dokumentasi, foto, dan laporan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui kuesioner, observasi langsung terhadap responden. Selain itu, informasi untuk penelitian ini diperoleh melalui interview (wawancara). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail tentang subjek dan objek dalam penelitian ini. Untuk pengumpulan data Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan formulir kuesioner di bantu dengan para staff bagian kepegawaian dan hukum.

Uji Instrumen Data**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas merupakan alat ukur faktual yang menunjukkan tingkat presisi suatu instrument dan menentukan presisi dari apa yang ingin diukur. Uji validitas untuk validitas setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian (Janti, 2014). Uji reliabilitas dilakukan dalam suatu penelitian dengan maksud untuk mengetahui berapa Tingkat validitasnya sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat diulang pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur seberapa konsisten hasil nilai yang diukur dengan instrumen pengukur yang sama berulang kali (Janti, 2014).

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak.
2. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variable X terhadap variable Y melalui variable Z, kita dapat menganalisis nilai beta (koefisien terstandarisasi) dan membandingkannya dengan pengaruh langsung variabel Y. Perhitungan pengaruh tidak langsungnya adalah

$$P_{xyz} = \beta_{xz} \cdot \beta_{zy}$$

Koefisien terstandarisasi, β_{xy} , mewakili nilai beta variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan β_{yz} mewakili nilai beta variabel intervening (Y) terhadap variabel dependen (Z). Kemudian, hasil tersebut ditambah dengan pengaruh langsung antara variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil perhitungan itu dapat dijadikan perbandingan. Selain itu, untuk menghitung pengaruh total variabel Y dan variabel Z, diperoleh dengan rumus:

Uji Hipotesis**Koefisien Determinasi (R^2)**

Pengujian koefisien determinasi (R^2) atau analisis koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menghitung seberapa besar kemampuan model untuk mewakili variasi variabel dependen

Uji t (Parsial)

Uji t secara sepintas, tampaknya menunjukkan seberapa besar pengaruh sebuah variable penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Pengujian Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)****Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Experiential Marketing (X_1)	X1.1	0,749	0,2006	0,000	Valid	0,811	Reliabel
	X1.2	0,783		0,000	Valid		
	X1.3	0,707		0,000	Valid		
	X1.4	0,776		0,000	Valid		
	X1.5	0,771		0,000	Valid		
Persepsi Harga (X_2)	X2.1	0,799	0,2006	0,000	Valid	0,860	Reliabel
	X2.2	0,786		0,000	Valid		
	X2.3	0,732		0,000	Valid		
	X2.4	0,759		0,000	Valid		
	X2.5	0,735		0,000	Valid		
	X2.6	0,800		0,000	Valid		
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,779	0,2006	0,000	Valid	0,827	Reliabel
	Y.2	0,825		0,000	Valid		
	Y.3	0,805		0,000	Valid		
	Y.4	0,841		0,000	Valid		

Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,757	0,2006	0,000	Valid	0,873	Reliabel
	Z.2	0,744		0,000	Valid		
	Z.3	0,742		0,000	Valid		
	Z.4	0,768		0,000	Valid		
	Z.5	0,798		0,000	Valid		
	Z.6	0,884		0,000	Valid		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Hasil pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan *valid*. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan *reliabel*.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Sub Struktural 1

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Sminov (K-S)

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
Cases > = Test Value	Std. Deviation	1.83549222
Most Extreme Differences	Absolute	0.050
	Positive	0.047
	Negative	-0.050
Test Statistics		0.050
Asym. Sig (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Tabel 4 diatas, menunjukan bahwa hasil uji normalitas dengan *Komogorov Smirnov* (K-S), diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Collinearity Model

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiential Marketing	0.991	1.009
	Persepsi Harga	0.991	1.009

(Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025)

Tabel 5 menunjukan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 . Karena nilai semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.296	1.384		1.660	0.100
	Experiential Marketing	0.041	0.046	0.090	0.880	0.381
	Persepsi Harga	-0.074	0.042	-0.178	-1.749	0.084

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Dari Tabel 6. diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. semua variabel $> 0,05$, maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas atau lolos Uji Heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik Sub Struktural 2

Uji Normalitas

Pada tabel 7, menjelaskan bahwa hasil uji normalitas dengan *Komogorov Smirnov* (K-S), diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa semua

variabel pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Sminov (K-S)

<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
<i>Cases > = Test Value</i>	<i>Std. Deviation</i>	1.34193651
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.062
	<i>Positive</i>	0.060
	<i>Negative</i>	-0.062
<i>Test Statistics</i>		0.062
<i>Asym. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Collinearity Model

		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Experiential Marketing	0.752	1.331
	Persepsi Harga	0.429	2.330
	Kepuasan Konsumen	0.397	2.521

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Dari Tabel 8. diatas menjelaskan bahwa ketiga variabel independent memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF tidak yang melebihi 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos Uji Multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Spearman's

			<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>Z</i>	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	-.056	.272**	.014
		Sig. (2-tailed)		.587	.007	.893
		N	96	96	96	96
	X2	Correlation Coefficient	-.56	1.000	.683**	.014
		Sig. (2-tailed)	.587	.000	.000	.689
		N	96	96	96	96
	Z	Correlation Coefficient	.272**	.683**	1.000	.034
		Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.743
		N	96	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.014	.041	.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.893	.689	.743	
		N	96	96	96	96

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Dari Tabel 9. diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. semua variabel > 0.05, maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas atau lolos Uji Heteroskedastisitas.

Analisis Persamaan Jalur

Uji Persamaan Jalur Sub Struktural 1

Tabel 10. Hasil Coefficient Uji Persamaan Jalur

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-1.544	2.273		-0.679	0.499
	Experiential Marketing	0.412	0.076	0.357	5.447	0.000
	Persepsi Harga	0.766	0.069	0.724	11.035	0.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

$$Z = PZX1 + PZX2 + e1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Z = 0.357X1 + 0.724X2 + 0.405e1$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* (X1) Koefisien beta = 0,357 Artinya, setiap peningkatan 1% pada *Experiential Marketing* akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 35,7%, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sebaliknya, penurunan 1% akan menurunkan kepuasan sebesar 35,7%.
2. Persepsi Harga (X2) Koefisien beta = 0,724 ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada Persepsi Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 72,4%, jika variabel lainnya tetap. Penurunan nilai Persepsi Harga juga akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 72,4%.
3. Nilai error sebesar 0.405 atau 40,5% merupakan pengaruh variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Z) diluar variabel *Experiential Marketing* (X1) dan Persepsi Harga (X2).

Uji Persamaan Jalur Sub Struktural 2

Tabel 11. Hasil Coefficient Uji Persamaan Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.225	1.675		-1.329	0.187
<i>Experiential Marketing</i>	0.172	0.064	0.198	2.689	0.009
Persepsi Harga	0.358	0.077	0.451	4.619	0.000
Kepuasan Konsumen	0.271	0.076	0.362	3.561	0.001

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_1 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0.198X_1 + 0.451X_2 + 0.362Z + 0.389e_1$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien beta variabel *Experiential Marketing* (X1) sebesar 0.198, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Minat Beli Ulang (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 19,8%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1%, maka variabel Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 19,8%.
2. Nilai koefisien beta variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0.451, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 45,1%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 45,1%.
3. Nilai koefisien beta variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0.362, jika nilai variabel lain konstan dan variabel Z mengalami peningkatan 1%, maka variabel Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 36,2%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel Z mengalami penurunan 1%, maka variabel Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami penurunan sebesar 36,2%.
4. Nilai error sebesar 0.389 atau 38,9% merupakan pengaruh variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) diluar variabel *Experiential Marketing* (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z).

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Sub Struktural 1

Hasil Uji t

Tabel 12. Hasil Coefficient Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.544	2.273		-0.679	0.499
<i>Experiential Marketing</i>	0.412	0.076	0.357	5.447	0.000
Persepsi Harga	0.766	0.069	0.724	11.035	0.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji t pada variabel *Experiential Marketing* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.447 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z) di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
2. Hasil Uji t pada variabel Persepsi Harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11.035 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Persepsi Harga

(X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z) di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.777 ^a	0.603	0.595	1.855

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Dari Tabel 13. diatas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0.595 atau 59,5%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1) dan Persepsi Harga (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 59,5%, sedangkan 40,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis Sub Struktural 2

Hasil Uji t

Tabel 14. Hasil Coefficient Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.225	1.675		-1.329	0.187
	<i>Experiential Marketing</i>	0.172	0.064	0.198	2.689	0.009
	Persepsi Harga	0.358	0.077	0.451	4.619	0.000
	Kepuasan Konsumen	0.271	0.076	0.362	3.561	0.001

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- Hasil Uji t pada variabel *Experiential Marketing* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.689 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986 dan nilai Sig. 0,009 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
- Hasil Uji t pada variabel Persepsi Harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.619 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986 dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
- Hasil Uji t pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.561 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986 dan nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15. Model Summary

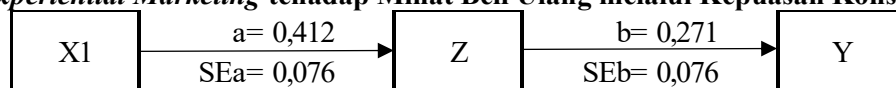
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.790 ^a	0.624	0.611	1.364

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Dari Tabel 15. diatas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0.611 atau 61,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z) mampu menjelaskan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 61,1%, sedangkan 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Sobel

Hasil Uji Sobel *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen



$$t = 2,979 \quad p\text{-value} = 0,003$$

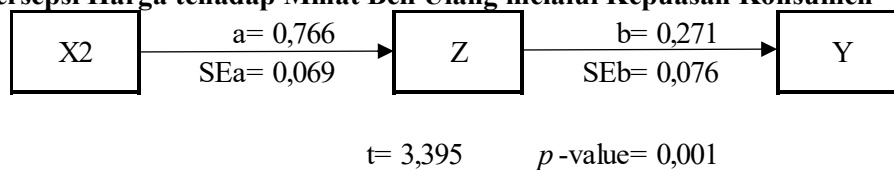
Gambar 4. 1

Hasil Uji Sobel Sub Struktural 1

(Sumber: Data Olahan, Microsoft Excel & website danielsoper.com, 2025)

Berdasarkan hasil Uji Sobel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,979 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986, tingkat signifikansi $p\text{-value}=0,003<0,050$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

Hasil Uji Sobel Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen



Gambar 4. 2

Hasil Uji Sobel Sub Struktural 2

(Sumber: Data Olahan, Microsoft Excel & website danielsoper.com, 2025)

Berdasarkan hasil Uji Sobel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,395 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986, tingkat signifikansi $p\text{-value}=0,001<0,050$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Penerapan *Experiential Marketing* yang efektif diyakini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan menciptakan pengalaman yang kaya secara sensorik, emosional, kognitif, dan sosial melalui kelima modul Schmitt di atas, perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Misalnya, rangsangan indrawi yang inovatif (*sense*) dan pengalaman emosional positif (*feel*) akan meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga konsumen cenderung puas jika hasilnya sesuai dengan atau melampaui harapan. Dengan demikian, *Experiential Marketing* dapat menciptakan *disconfirmation* positif (kinerja melebihi ekspektasi) yang memunculkan kepuasan pelanggan. Berbagai penelitian empiris mendukung pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap kepuasan.

Penelitian Sumarwoko et al. (2022) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki efek positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Temuan serupa dilaporkan oleh Febrini dkk. (2019) dan Ramlia et al. (2023), yang keduanya menyatakan bahwa semakin kuat penerapan unsur-unsur *Experiential Marketing*, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Bagaimana sebuah harga dapat dipahami sebagai sebuah informasi yang berharga dan bermakna merupakan bentuk dari persepsi harga (Peter & Olson, 2014, p. 246). Konsumen akan merasa puas jika suatu produk yang didapatkan mampu memenuhi ekspektasi sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikorbankan. Berbagai penelitian empiris mendukung pengaruh positif Persepsi Harga terhadap kepuasan.

Penelitian Prasetyo, (2023) menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki efek positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Temuan serupa dilaporkan oleh Syahrizal (2024) dan Amalia (2024), yang keduanya menyatakan bahwa semakin kuat penerapan unsur-unsur Persepsi Harga, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. *Experiential Marketing* dapat digunakan secara menguntungkan dalam banyak situasi, salah satunya untuk mendorong percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi yang loyal (Schmitt, 1999).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mailoor (2021) bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Persepsi harga berkaitan erat dengan sejauh mana konsumen menilai harga suatu produk/layanan sebagai adil atau tidak. Menurut Matzler et al. (2007), *keadilan harga* (“price fairness”) adalah persepsi konsumen bahwa selisih harga suatu produk dibanding harga acuan lain dianggap wajar dan dapat diterima. Penelitian Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki efek positif signifikan pada kepuasan pelanggan.

Temuan serupa dilaporkan oleh Syahrizal (2024) dan Amalia (2024), yang keduanya menyatakan bahwa semakin kuat penerapan unsur-unsur Persepsi Harga, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Kepuasan konsumen muncul akibat kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali (Kotler & Keller, 2009, p.190). Berbagai penelitian empiris mendukung pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Minat beli ulang.

Penelitian Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki efek positif signifikan pada Minat Beli Ulang. Temuan serupa dilaporkan oleh Syahrizal (2024) dan Amalia (2024), yang keduanya menyatakan bahwa semakin kuat penerapan unsur-unsur Kepuasan Konsumen, semakin tinggi tingkat Minat Beli Ulang.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* melalui Kepuasan Konsumen secara tidak langsung berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.

Menurut Schmitt (1999) meyakini bahwa peluang kuat untuk mempengaruhi sebuah merek terjadi pada periode pasca pembelian selama mengonsumsi. Pengalaman-pengalaman selama konsumsi adalah kunci penentu kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. *Experiential Marketing* dapat digunakan untuk mengukur pengaruh pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kartajaya, 2017).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mailoor (2021) bahwa melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga melalui Kepuasan Konsumen secara tidak langsung berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.

Persepsi harga berkaitan erat dengan sejauh mana konsumen menilai harga suatu produk/layanan sebagai adil atau tidak. Menurut Matzler et al. (2007), *keadilan harga* (“price fairness”) adalah persepsi konsumen bahwa selisih harga suatu produk dibanding harga acuan lain dianggap wajar dan dapat diterima. Kotler (1996) dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Minat beli ulang merupakan manifestasi niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama di masa mendatang, dan sering dipandang sebagai indikator loyalitas. Secara sederhana, semakin positif pengalaman konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwasih (2020) bahwa melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal di antaranya:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado
2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado

3. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado
4. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado
6. *Experiential Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado
7. Persepsi Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado

Saran

Dari hasil dan kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat diajukan guna meningkatkan kualitas penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian, Tingkatkan experiential marketing dengan menyampaikan cerita kopi kepada pelanggan.
2. Disarankan Perkuat persepsi harga melalui edukasi nilai produk dan strategi harga digital.
3. Disarankan bagi Kopi Kenangan Kawasan untuk Jaga kepuasan konsumen lewat survei, pelayanan ramah, dan respons cepat terhadap keluhan.
4. Bagi akademisi, dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi studi serupa.
5. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel lain untuk memperluas ruang lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Y. N. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bekasi [Skripsi, Universitas Islam 45 Bekasi]. Repositori UNISMA. <https://repository.unisma.ac.id/>
- Bahrudin, A., & Zuhro, S. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis*. Surabaya: UINSA Press.
- Febrini, R., Sasmita, H., & Haris, M. (2019). Peran experiential marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 21–34.
- Fihir, M., Murtanto, & Hayati, U. (2021). Klasifikasi tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kenangan menggunakan metode decision tree pada aplikasi Kopi Kenangan. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 6(4), 2035–2044.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstas. (2024). Survei kebiasaan minum kopi masyarakat Indonesia: 40% minum 2 gelas/hari, 29% 1 gelas, 23% 3 gelas, dan 9% lebih dari 3 gelas.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. ISBN 978-623-91788-2-6
- Isnain, K., & Transistari, R. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 185–196. <https://repository.stimykpn.ac.id/>
- Janti, I. (2014). *Metode penelitian kuantitatif: Validitas dan reliabilitas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. (2010). *Marketing Plus 2000: Siasat memenangkan pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kolondam, G. F. (2024). Pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang di Apotek Atlanta Farma

- Kolondam, G. F., Worang, F. G., & Tielung, M. V. J. (2024). Pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang pada Atlanta Farma Langowan selama new normal. *Jurnal EMBA*, 12(4), 723–733. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43281>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mailoor, T. R. D. (2021). Experiential marketing terhadap minat beli ulang di Cafe XYZ. *Jurnal EMBA*, 9(2), 67–75.
- Mailoor, T. R. D., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen mobil Wuling pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1644–1654. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: A replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394–405. <https://doi.org/10.1108/02652320710820345>
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sinar Abadi Sampit. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 67–76.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior & marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Prasetyo, M. M. (2023). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Janji Jiwa Malang Town Square) [Skripsi, Universitas Islam Malang]. Repositori UNISMA. <https://repository.unisma.ac.id/>
- Purwasih, R. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Rocket Chicken Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Universitas Putra Bangsa*.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Snapcart TASC Online. (2023). Konsumsi kopi Indonesia capai 4,79 juta kantong pada 2023/2024 menurut USDA. <https://tasc.snapcart.global>
- Sulong, M. F., Moniharapon, S., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada Citraland Real Estate Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1039–1049. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35227>
- Sumarwoko, B., Purwanto, A., & Widodo, W. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Kopi Janji Jiwa di Purwokerto. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–15.
- Syahrizal, D. (2024). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung [Skripsi, Universitas Komputer Indonesia]. Repositori UNIKOM. <https://repository.unikom.ac.id/>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.