



## PERAN *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN MOTIVASI BELANJA DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG

Selvi<sup>1</sup>  
Audita Nuvriasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: [audita@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:audita@mercubuana-yogya.ac.id)

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 21 April 2023	<i>This study aims to analyze the role of experiential marketing, service quality and shopping motivation in influencing repurchase intention at X Coffee &amp; Eatery in Yogyakarta.</i>
<b>Revisi:</b> 8 Mei 2023	<i>The method used in this research is causal associative using a quantitative approach. Sampling was done by non-probability sampling method using a purposive sampling technique with a total of 100 respondents.</i>
<b>Terbit:</b> 23 Juni 2023	<i>The results showed that experiential marketing plays a positive and significant role in influencing repurchase intention, service quality does not play a significant role in influencing repurchase interest, shopping motivation plays a positive and significant role in influencing repurchase intention.</i>
<b>Kata Kunci:</b> <i>Experiential Marketing, Service Quality, Shopping Motivation, Repurchase Intention.</i>	

### PENDAHULUAN

Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter & Olson, 2014). Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Thamrin & Tantri, 2012)

Salah satu faktor yang berperan dalam mempengaruhi minat beli ulang adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen. *Experiential marketing* penting bagi pemilik usaha karena pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik

tentang suatu produk, akan mendorong psikologi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Chandra, 2018).

Selanjutnya faktor yang juga berperan dalam mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas pelayanan (Romadhoni *et al*, 2022). Kualitas pelayanan merupakan salah satu ukuran untuk menilai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan untuk mampu mewujudkan harapan pelanggan. Ketika harapan pelanggan telah terpenuhi dan pelanggan merasa puas maka akan muncul keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa dari merek yang sama, hal tersebut dapat diartikan bahwa telah terciptanya sebuah kepercayaan pelanggan karena mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan sehingga muncul adanya minat pembelian ulang (Azhariantanto *et al*, 2022).

Selain faktor *experiential marketing* dan kualitas pelayanan, faktor lain yang dapat berperan dalam mempengaruhi minat beli ulang yaitu motivasi belanja (Yunitasari, 2022). Motivasi belanja yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau minat untuk melakukan pembelian ulang.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Peran *Experiential Marketing* dalam Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Penelitian yang dilakukan Rahman & Supriadi (2022) serta Azhariantanto *et al* (2022) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Penelitian Febrini *et al* (2019) menyimpulkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian lainnya dilakukan oleh Lindawati & Pradana (2020) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan Subawa *et al* (2020) menyimpulkan *experiential marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen dalam menggunakan produk/jasa maka dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

H1 : *Experiential marketing* berperan positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat membeli ulang.

### **Peran Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Penelitian yang dilakukan Ramaputra (2017) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian lainnya dilakukan Ishmael & Dei (2018) menyimpulkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rastini (2021) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H2 : Kualitas pelayanan berperan positif dan positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### **Peran Motivasi Belanja dalam Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

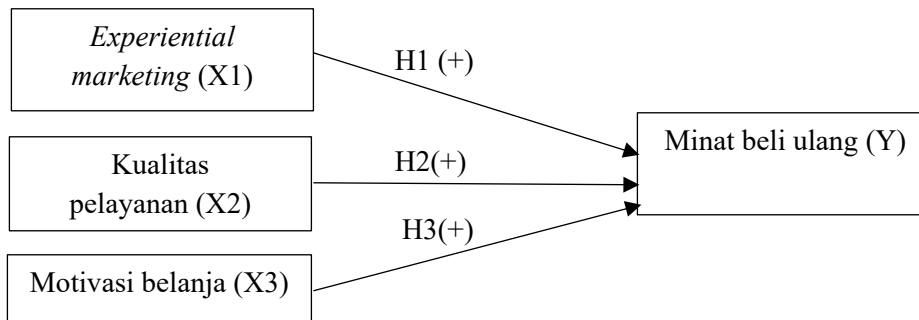
Penelitian yang dilakukan Andriani *et al* (2021) serta Safitri (2022) menunjukkan motivasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sementara

penelitian lainnya dilakukan oleh Albari (2022) menyimpulkan motivasi hedonis tidak mempengaruhi minat beli ulang.

H3 : Motivasi belanja berperan positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang.

### **Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada kajian pustaka, yaitu variabel independen (bebas) *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan motivasi belanja dan variabel dependen (terikat) minat pembelian ulang.



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada *Coffee & Eatery X* di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan lima alternative jawaban, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju.

#### **Indikator Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran**

Indikator penelitian *experiential marketing* merujuk dari Febrini *et al* (2019); Hendarsono & Sugiharto (2013); Yanto *et al* (2020) yang terdiri dari: cita rasa menu, kebersihan café, kenyamanan suasana, profesionalisme pelayanan, menawarkan menu variatif, menawarkan harga lebih murah, reputasi café, pilihan tempat untuk bersantai, menggunakan jasa café karena rekomendasi orang lain, menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan merujuk dari Ramaputra (2017); Febriyanto & Widiartanto (2022) yang terdiri dari: kelengkapan fasilitas, kerapihan berpakaian karyawan, kesigapan layanan, ketepatan waktu layanan, kecepatan layanan, kesediaan membantu pelanggan, kejelasan dalam komunikasi, kesesuaian layanan, keramahan dan kesopanan, sikap dan perhatian.

Indikator motivasi belanja merujuk dari Pranatikaa & Albari (2022), Safitri (2022);

Wijaya & Subiakto (2021) yang terdiri dari: motivasi dalam bersosialisasi, motivasi dalam menciptakan kebersamaan, motivasi menyenangkan diri sendiri, motivasi dalam mengurangi stress, motivasi untuk mencoba produk baru, motivasi berkunjung karena fasilitas, motivasi berkunjung untuk menyenangkan orang lain, ketertarikan terhadap promosi.

Indikator minat beli ulang merujuk dari Febrini *et al* (2019); Ramaputra (2017); Febriyanto & Widiartanto (2022); Wijaya & Subiakto (2021) yang terdiri dari: minat membeli kembali, minat mencoba menu baru, kesediaan merekomendasikan pada orang lain, memilih karena sesuai kebutuhan, memilih karena lebih menarik, minat dalam mencari informasi, minat membandingkan dengan café lain.

Skala pengukuran variabel penelitian menggunakan Skala Likert berjenjang 5 (lima). Pernyataan menggunakan kriteria penilaian Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik (Skor 1) sampai dengan Sangat Setuju/Sangat Baik (Skor 5).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Profil Responden**

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	54	54,0%
Perempuan	46	46,0%
Total	100	100%
<b>Usia</b>		
18-20 tahun	1	1,0%
21-23 tahun	53	53,0%
24-26 tahun	41	41,0%
> 26 tahun	5	5,0%
Total	100	100%
<b>Pendidikan</b>		
SMA	18	18,0%
D3	25	25,0%
S1	56	56,0%
S2	1	1,0%
Lainnya	-	0%
Total	100	100%
<b>Uang Saku</b>		
Kurang dari Rp. 2.000.000	45	45,0%
Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	46	46,0%
Lebih dari Rp. 4.000.000	9	9,0%
Total	100	100%
<b>Frekuensi Berkunjung</b>		
2 kali	28	28,0%
3 kali	44	44,0%
Lebih dari 3 kali	28	28,0%
Total	100	100%
<b>Sumber Informasi</b>		
Rekan/Teman	51	51,0%

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Media sosial	47	47,0%
Iklan media cetak	1	1,0%
Lainnya	1	1,05
Total	100	100%
<b>Faktor Pendorong</b>		
Harga	7	7,0%
Citarasa	59	59,0%
Variasi produk	31	31,0%
Kualitas pelayanan	3	3,0%
Lainnya	-	0%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah peneliti

### Penilaian Variabel Penelitian

Penilaian variabel penelitian menggunakan alat *mean arithmetic* yang ditujukan untuk mendeskripsikan jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang meliputi *experiential marketing*, kualitas pelayanan, motivasi belanja, dan minat beli ulang. Hasil analisis deskriptif mengenai penilaian variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2. Penilaian Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	4,21	<i>Experiential marketing</i> sudah sangat sesuai sesuai dengan harapan pelanggan
2.	Kualitas Pelayanan	4,02	Kualitas pelayanan sudah baik.
3.	Motivasi Belanja	4,31	Pelanggan memiliki motivasi belanja yang kuat
4.	Minat Beli Ulang	4,29	minat beli ulang kategori baik

Sumber: data primer diolah peneliti

### Hasil Analisis Inferensial

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data yang bertujuan mengetahui data variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal. Model yang baik mempunyai regresi berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah; 1) data berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ ; dan 2) data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandar residual	Batas	Keterangan
0,077	0,05	Normal

Sumber: data primer diolah peneliti

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Vaktor (VIF). Dikatakan bebas multikolinearitas bila  $Tolerance \geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$ .

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
X1	0,977	1,023	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,984	1,017	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,977	1,023	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah peneliti

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu: 1) Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas, 2) Bila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka terjadi heterokedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian yang dilakukan dan ditunjukkan melalui tabel:

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	Sig	Batas	
X1	0,057	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,076	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,086	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dependent Variable: abse

Sumber: data primer diolah peneliti

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah peran variabel experiential marketing, kualitas pelayanan, dan motivasi belanja dalam mempengaruhi minat beli ulang. Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,514	4,523		,114	,910
X1	,321	,068	,397	4,722	,000
X2	,075	,058	,109	1,298	,197
X3	,377	,086	,367	4,368	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 6 diperoleh nilai konstanta ( $\beta$ ) sebesar 0,514 serta diperoleh nilai koefisien regresi yang terstandarisasi untuk variabel *experiential marketing* sebesar 0,397, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,109 dan variabel motivasi belanja sebesar 0,367. Dengan nilai yang diperoleh tersebut persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,514 + 0,397 X_1 + 0,109 X_2 + 0,367 X_3 + e$$

### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dan variabel terikatnya. Hasil nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Nilai Koefisien Determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 <sup>a</sup>	,338	,318	2,631

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data primer diolah peneliti

Nilai *Adjusted R-square* yang diperoleh sebesar 0,318 menunjukkan variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan motivasi belanja mampu menjelaskan minat beli ulang pada Coffee & Eatery X di Yogyakarta sebesar 31,8%. Sedangkan sisanya sebesar 68,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yang meliputi *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan motivasi belanja memiliki peran secara parsial dalam mempengaruhi minat beli ulang. Pengujian hipotesa dengan uji t dapat ditunjukkan pada Tabel 6 dengan hasil sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,722 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, artinya *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Coffee & Eatery X di Yogyakarta.

#### 2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 1,298 < t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,197 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho1 diterima dan Ha1 ditolak, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Coffee & Eatery X di Yogyakarta.

#### 3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,365 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1

diterima, artinya motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *Coffee & Eatery X* di Yogyakarta.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil uji hipotesis pertama dibuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Coffee & Eatery X* di Yogyakarta. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa *experiential marketing* mampu mempengaruhi minat beli ulang. Semakin baik *experiential marketing*, maka akan semakin mendorong minat beli ulang. Sebaliknya semakin tidak efektif *experiential marketing*, maka minat beli ulang semakin rendah.

Berdasarkan analisis deskriptif dapat ditunjukkan bahwa secara rata-rata konsumen memiliki perasaan dan pengalaman yang menyenangkan di Jempolan yang ditunjukkan melalui kesesuaian cita rasa menu, kebersihan dan kenyamanan Cafe, layanan yang profesional, menu yang variatif, harga yang terjangkau, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang baik.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil uji hipotesis kedua dibuktikan bahwa minat beli ulang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *Coffee & Eatery X* di Yogyakarta. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa dalam penelitian ini, kualitas pelayanan bukan merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang.

Meskipun berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara rata-rata kualitas layanan di Jempolan sudah baik namun tidak berdampak pada minat beli ulang. Hal ini dapat dikarenakan responden tidak mementingkan kualitas pelayanan tetapi lebih mengutamakan citarasa dan variasi menu, keterjangkauan harga ataupun kemudahan penjangkauan lokasi, disamping itu banyak konsumen yang menjadikan Jempolan sebagai tempat berkumpul dengan komunitas mereka.

### **Pengaruh Motivasi Belanja terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil uji hipotesis ketiga dibuktikan bahwa motivasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *Coffee & Eatery X* di Yogyakarta. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa motivasi belanja mampu mempengaruhi minat beli ulang. Semakin kuat motivasi pelanggan untuk berbelanja, maka akan semakin mendorong minat beli ulang. Sebaliknya semakin rendah motivasi belanja, maka minat beli ulang semakin rendah.

Berdasarkan analisis deskriptif dapat ditunjukkan bahwa secara rata-rata konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk berbelanja di Jempolan yang ditunjukkan melalui motivasi dalam bersosialisasi, motivasi dalam menciptakan kebersamaan, motivasi menyenangkan diri sendiri, motivasi dalam mengurangi stress, motivasi untuk mencoba produk baru, motivasi berkunjung karena fasilitas, motivasi berkunjung untuk menyenangkan orang lain, dan ketertarikan terhadap promosi.

Komponen utama pada motivasi belanja yang mendorong minat beli ulang adalah fasilitas *coffee & eatry*. Hasil wawancara peneliti yang dilakukan dengan pimpinan Jempolan Cafe diperoleh keterangan bahwa *Coffee & Eatry X* menyediakan fasilitas yaitu free wifi untuk para pelanggan, live musik setiap hari rabu, sabtu, dan minggu. Adapun fasilitas Jempolan yang membedakan dari caffe shop lainnya adalah menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* yang luas disertai stop kontak di tiap meja agar para pelanggan lebih nyaman ketika mengerjakan tugas/nongkrong.



## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. *Experiential marketing* memiliki peran positif signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang pada *Coffee & Eatry X* di Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan tidak memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang pada *Coffee & Eatry X* di Yogyakarta.
3. Motivasi belanja memiliki peran positif signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang pada *Coffee & Eatry X* di Yogyakarta.

Dari temuan, rekomendasi yang diberikan adalah:

1. Indikator terendah pada instrumen *experiential marketing* yaitu pernyataan kebersihan dan kenyamanan suasana masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar pelanggan memiliki persepsi yang semakin baik terhadap perusahaan dan meningkatkan minat beli ulang. Sehingga implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah dengan. Sehingga saran yang dapat diberikan peneliti adalah dengan menciptakan lingkungan *coffee* yang bersih dan menciptakan suasana *coffee* yang nyaman bagi pelanggan.
2. Indikator terendah pada instrumen kualitas pelayanan yaitu pernyataan kerapian berpakaian karyawan, kesiapan karyawan dan ketepatan waktu pelayanan masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan baik oleh pelanggan sehingga pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga saran yang dapat diberikan peneliti dengan selalu mengecek kerapian karyawan, meningkatkan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, serta lebih memperhatikan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
3. Indikator terendah pada instrumen motivasi belanja yaitu pernyataan mengunjungi Jempolan *coffee & eatry* dengan teman untuk bersosialisasi masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar meningkatkan minat beli ulang. Sehingga saran yang dapat diberikan peneliti dengan menyediakan fasilitas penunjang yang dapat mendukung kenyamanan pelanggan untuk bersosialisasi

## **REFERENSI**

- Andriani, N., Mugiono, Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value And Hedonic Shopping Value To Improve Customer Satisfaction And Repurchase Intention On E-Commerce Business. *JAM*, 19(1).
- Azharianto, T.A., Derriawan, Miranda, A. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing*, Service Quality, Kualitas Sistem Informasi Website Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2). E-ISSN : 2827-8577 P-ISSN : 2827-8569.
- Belch, G. E & Belch, M. A. (2017). Advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective. Edisi Kanada ke 6. New Zealand: McGraw Hill Education.
- Febriyanto, N.A & Widiartanto, W. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3).
- Febrini, I.Y., Widowati, R., Anwar, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta 3. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1).
- Fikri, S., Wiyani, W., Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, W., Musnaini, M & Praditya, W. I. (2020). Hedonic value motivation: impact on consumers' purchase intention. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 91 - 100. <https://doi.org/10.22437/ppd.v8i1.7468>.
- Hendarsono, G & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Kharolina, I & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Cakrawala Bisnis*, 2(2).
- Mensah, I & Menshh, R.D. (2018). Effects Of Service Quality And Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Restaurant On University Of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1).
- Peter, J.P & Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.
- Pranatika, D & Albari. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang Online. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2).
- Safitri, M.L.H. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Schmitt, B. (2013). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Setiawan, P.A & Rastini, N.M. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, And Athmosphere Stores On Curtomer Satisfaction And Its Impact On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4).
- Subawa, S.N., Widhiasthini, N.W., Ni Putu Meiliana Wulan Sari Suastika, N.P.M.W.S. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3).
- Thamrin, A & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2015). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo. Persada.
- Wijaya, K.K & Subiakto, A.M. (2021). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Luxury Tiruan Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen*, 2(2).
- Yanto, B.T., Lindawati, T., & Pradana, D.W. (2020). Experiential Marketing And Experiential Value, How Does It Impact On Consumer Repurchase Intentions. *Research In Management and Accounting (RIMA)*. 3(1).
- Yunitasari, M.D. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2) P - ISSN : 2503-4413. E - ISSN : 2654-5837, Hal 325 – 330.