



## Analisis minat kunjung ulang di Café Kopi Kappie Pucang Adi Surabaya

Rafliansyah Pratama<sup>1</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

<sup>1</sup>[rafliansyahpratama57@gmail.com](mailto:rafliansyahpratama57@gmail.com), <sup>2</sup>[sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 19 Juli 2022

Disetujui 27 Agustus 2022

Diterbitkan 25 September 2022

### Kata kunci:

Persepsi harga; Experiential marketing; Minat kunjung ulang; Dunia bisnis; Cita rasa

### Keywords :

Price perception; Experiential marketing; Interest in repeat visits; business world; Taste

### ABSTRAK

Kemajuan di dunia bisnis pada era modern saat ini telah mengalami perubahan dan peningkatan yang cukup signifikan. Sehingga dengan tingginya minat pecinta kopi di Surabaya membuat banyaknya kemunculan Café yang ada di Surabaya. Yang mana setiap café kopi selalu menawarkan konsep dan cita rasa yang berbeda beda, sehingga membuat persaingan beberapa café kopi di Surabaya semakin kompetitif. Beraneka harga yang ditawarkan setiap café kopi membuat pemasaran mempengaruhi minat kunjung ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh dari Persepsi harga dan Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang pada Café kopi kappie Pucang Adi Surabaya. Metode pengumpulan data dengan menggunakan Metode Survey. Metode penelitian yang digunakan ialah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Persepsi harga dan Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang. Semakin sesuai *experiential marketing* yang diberikan oleh Café kopi Kappie Pucang Adi Surabaya maka minat kunjung ulang akan semakin tinggi juga, dan Café kopi Kappie pucang tetap menjaga kualitas yang telah di miliki serta selalu menjaga dan memilih bahan baku terbaik untuk membuat produk yang akan di berikan kepada pengunjung.

### ABSTRACT

*Progress in the business world in today's modern era has undergone significant changes and improvements. So, with the high interest of coffee lovers in Surabaya, there are many cafes in Surabaya. Each coffee café always offers different concepts and tastes, thus making the competition for several coffee cafes in Surabaya more competitive. The various prices offered by each coffee shop make marketing influencers of the interest of consumers to visit again. This study aims to determine the effect of price perception and experiential marketing on revisit interest at the Kappie Coffee Café in Pucang Adi Surabaya. methods of data collection using the Survey Method. The research method used is quantitative research methods using data analysis techniques using SmartPLS as an analytical tool. The results of this study note that price perception and experiential marketing have a significant effect on revisit interest. The more appropriate the experiential marketing provided by the Kappie Pucang Adi Surabaya coffee cafe, the higher the interest in repeat visits, and the Kappie Pucang coffee cafe maintains the quality that it already has and always maintains and chooses the best raw materials to make products that will be given to customers visitors.*



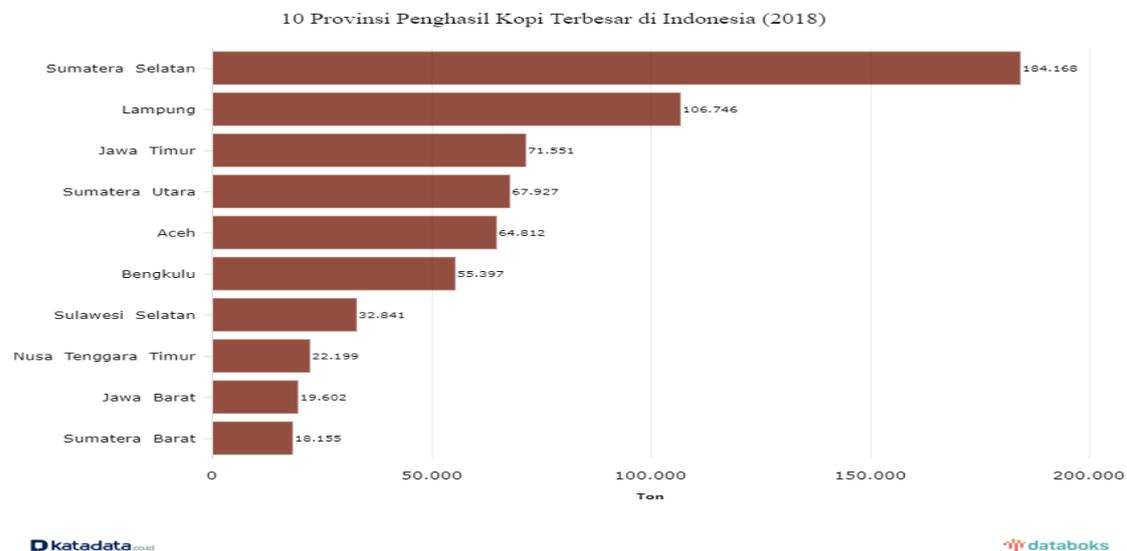
©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Kemajuan di dunia bisnis pada era modern saat ini telah mengalami perubahan dan peningkatan yang cukup signifikan. Dengan perkembangan hidup masyarakat yang semakin modern, dinamis dan kompleks, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa juga semakin beragam (Nizar, 2022). Sehingga kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Indriastuty et al., 2020). Dengan keadaan seperti yang disebutkan maka sebagai pelaku usaha harus dapat memenuhi apa yang di butuhkan oleh konsumen, dan seorang pelaku usaha dapat memberikan suatu inovasi baru agar memiliki sesuatu yang berbeda dan memiliki nilai lebih dari pesaingnya. Sehingga dibutuhkan suatu strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dianggap penting dan harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran akan menciptakan hasil yang maksimal jika interaksi dari empat variabel utama dalam sistem pemasaran yaitu produk/jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi diatur dengan baik (Isnaini, 2017). Satu

diantara banyak bisnis yang sedang berkembang di Indonesia dan diminati saat ini adalah cafe. Cafe adalah salah satu tempatnongkrong serta tempat bersantai yang menyediakan berbagai minuman serta makanan ringan yang sangat di identikan dengan minuman yaitu kopi dengan fasilitas menunjang agar konsumen merasa nyaman. Kebutuhan masyarakat modern yang gemar bersantai di cafe ini menyebabkan pertumbuhan cafe menjadi meningkat. Para pengusaha kuliner harus mengusahakan bagaimana cara agar cafe atau restoran bisa bersaing dan mendapatkan hati para konsumen (Apriyanto, 2019).

Cafe tidak hanya untuk kalangan remaja saja, tetapi untuk semua lapisan masyarakat umum. Selain tempat yang nyaman bagi pengunjung, menu-menu yang bervariasi juga menjadi andalan sebuah cafe, yang menonjol dari sebuah cafe pada umumnya adalah menu minumannya dan yang menjadi andalannya yaitu kopi (Setiawan, 2018). Dalam lingkungan seperti ini, pemilik kedai kopi harus mengoptimalkan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar persaingan memanas. Itulah mengapa itu sangat menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas klien sangat penting item daftar yang harus dilakukan (Al Rasyidin et al., n.d.). Dimana kopi merupakan warisan nenek moyang yang diadaptasi dari peninggalan zaman penjajah kemudian menjadi tradisi hingga saat ini. Tak heran apabila Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia (Nizar, 2022). Berikut ini adalah gambar 10 provinsi penghasil kopi yang terbesar di Indonesia pada tahun 2018 yaitu sebagai berikut :



**Gambar 1 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut tabel di atas berdasarkan Direktorat Jendral Perkebunan Kementerian Pertanian. Jawa Timur menempati posisi ke 3 sebagai provinsi penghasil kopi terbesar pada tahun 2018 jawa timur bisa memproduksi kopi sebesar 71,551 ton. Hal ini bisa mendasari banyaknya café yang ada di jawa timur.

Fenomena ini menyebabkan banyaknya Café yang ada di jawa timur, khususnya di Kota Surabaya yang saat ini sudah banyak sekali bermunculan. Hal ini bisa terjadi karena Café dijadikan sebagai pilihan untuk tempat berkumpul bersama dengan teman, atausekedar mencari hiburan dan suasana baru atau juga mengerjakan tugas. Dengan semakin banyaknya bisnis Café membuat masyarakat bisa memiliki berbagai pilihan untuk memilih produk untuk dikonsumsi.

Salah satu Café yang ada di Surabaya adalah Café KAPPI. Cafe tersebut berdiri mulai pada tahun 2019 dan terletak di Jalan Pucang. Berdirinya Café ini karena melihat peluang bisnis di bidang usaha Café kopi yang semakin di gemari masyarakat Surabaya dan juga pemilik memiliki kegemaran mengkonsumsi kopi terutama pada kopi nusantara dan sudah lama menggeluti hobi dibidang kopi. tak hanya itu pemilik ingin mengenalkan berbagai macam kopi.

**Tabel 1. Data Penjualan Cafe Kappie Pucang Adi Surabaya**

Bulan	Total Penjualan
Februari	Rp. 1.393.000
Maret	Rp. 2.911.000
April	Rp. 1.208.000
Mei	Rp. 1.505.000
Juli	Rp. 751.000
Agustus	Rp .2.351.000
September	Rp. 2.134.000
Oktober	Rp. 2.010.000
November	Rp. 1.703.000

Sumber : *Data Coffe Shop Kappie Pucang Adi Surabaya*

Pada tabel 1 penjualan yang terjadi di Café Kappie mengalami fluktuasi, dalam kondisi ini Coffe kappie perlu memperhatikan penjualan yang terjadi karena naik turunnya penjualan yang terjadi di Coffe kappie namun pada 3 bulan terakhir penjualan mengalami penurunan. Pada kondisi tersebut dapat menunjukkan adanya faktor yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan dan salah satu cara mengetahuinya dengan memahami kebutuhan yang di inginkan konsumen.

Tidak dapat dipungkiri semakin menjamurnya bisnis Café yang ada di kota surabaya dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat dan para pelaku usaha harus bisa mengikuti perkembangan yang terjadi secara cepat dan dinamis. Dengan menciptakan strategi pemasaran dapat menimbulkan minat kunjung ulang atau loyalitas pelanggan setelah proses evaluasi saat sesudah mengunjungi Café Kappie. Minat kunjung ulang atau loyalitas pelanggan untuk memutuskan membeli produk merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai *factor*, salah satunya perusahaan harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif. Yang mana biasanya konsumen akan membandingkan harga dan hal yang mereka dapat saat membeli suatu produk. Pengembangan suatu produk atau jasa salah satunya dapat melibatkan penentuan harga yang akan diberikan, harga akan dikomunikasikan dan diserahkan didalam persepsi harga. Harga dalam suatu produk adalah elemen yang sangat penting dikarenakan dapat menarik minat beli pelanggan kesuatu produk tersebut. Strategi pemasaran lainnya yang dapat menciptakan persepsi positif bagi konsumen, dengan cara menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh isi emosional calon konsumen. Salah satunya yaitu dengan pendekatan pemasaran, atau dapat disebut dengan *experiential marketing*.

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga saat ini oleh suatu pelaku usaha. Selain itu *experiential marketing* merupakan suatu penciptaan pengalaman positif melalui panca indra (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan dengan perilaku dan gaya hidup, pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*) (Maulidya et al., 2021). Pendekatan seperti ini dinilai efektif karena dapat mengikuti perkembangan jaman dengan teknologi para pelaku usaha kian mengedepankan kualitas service dan sesuatu yang dapat menjadikan nilai tambah bagi suatu perusahaan agar dapat menjadi pembeda bisnisnya dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dari uraian latar belakang masalah di atas dapat dikemukakan, maka ditemukannya beberapa masalah yaitu apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang di *Coffe Shop Kappie Pucang Adi Surabaya?*, dan apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang di *Coffe Shop Kappie Pucang Adi Surabaya?* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang di Cafe Kappie Pucang Adi Surabaya?

Dimana minat kunjung ulang merupakan pengembangan konsep teori yang sama dengan niat beli ulang namun digunakan untuk objek yang berbasis pada layanan, selain itu minat kunjung ulang mengandung keinginan yang kuat dari pengunjung untuk mengulang berkunjung kembali sebagai respon langsung pasca kunjungannya diwaktu lampau (Prasetyo & Lukiastuti, 2022). Konsumen tidak akan menghentikan konsumsinya selama proses pengambilan keputusan. Periode pasca-konsumsi adalah saat-saat ketika konsumen merenungkan keputusan pembelian mereka. Pada titik ini, pembeli dapat merencanakan untuk melakukan pembelian lain berdasarkan tingkat kepuasan mereka atau meninggalkan kapal karena kurangnya kepuasan. (Gustina et al., 2019). Sehingga pelayanan dalam café sangat diperlukan dan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan (Rooroh et al., 2020). Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan terhadap bisnis yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing (Amador & Widiyanto, 2012). Jika kualitas pelayanan kurang memadai maka akan membuat pelanggan tidak nyaman dan tidak tertarik untuk kembali lagi ke cafe, begitu pula sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik maka konsumen menjadi tertarik untuk kembali berkunjung dan membeli barang yang disediakan (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

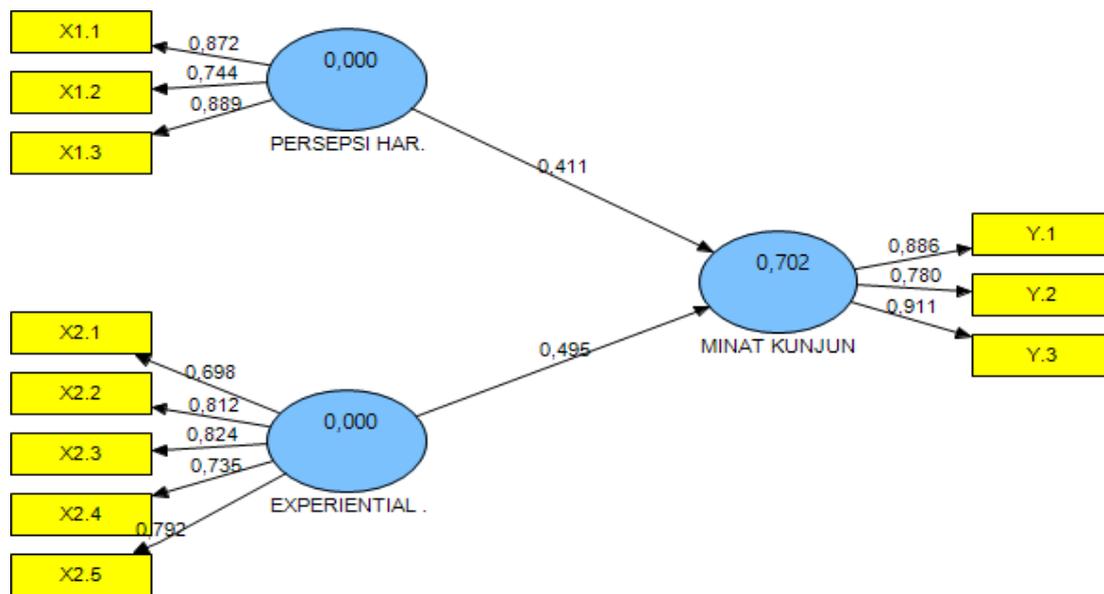
Alat ukur yang digunakan dalam skala pengukuran untuk menghasilkan data kuantitatif adalah skala interval dengan pembobotan skala Likert. Dengan skala ini, nilai variabel yang diukur dengan beberapa alat dapat dinyatakan dalam angka agar hasilnya lebih akurat. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, populasinya adalah konsumen Kopi Kappie Pucang Adi Surabaya. Sumberdata dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Kopi Kappie yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan.

Sampel adalah bagian yang mempunyai ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu Teknik pengambilan menggunakan *Accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun beberapa kriteria yang di maksud antara lain: sudah pernah berbelanja atau sedang berbelanja di cafe kappie, usia minimal 17 tahun.

Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan catatan skala konstruk yang didesain dengan refleksif indikator dapat di abaikan, jumlah indikator dikalikan parameter penelitian yaitu 5-10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14 dan parameter penelitian ini adalah 5. Maka jumlah sampel yang dipergunakan adalah  $14 \times 7 = 98$ , maka sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Kemudian data hasil dari kuisisioner diolah dengan menggunakan teknik analisis data dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan Teknik Partial Least Square (PLS) sebagai alat analisis. Perangkat ini dipilih karena banyak di pakai untuk analisis kuasal-prediktif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut hasil kuesioner dari 98 responden yang sudah di sebarakan, responden peneliti dengan mayoritas 55 laki laki dan 43 perempuan. Dengan mayoritas usia terbanyak di 18-25 tahun ke atas hal tersebut dimungkinkan karena pada jenjang usia 18-25 tahun masih memiliki minat pembelian yang tinggi.



**Gambar 2 Outer Model**

(Sumber : Olah Data, Output *SmartPLS*)

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Minat Kunjung Ulang)

**Analisis data**

**Tabel 2 Outer Loading (Mean,STDEV, T-VALUES)**

	<i>Factor Loading (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
<b>X1.1 &lt;- Persepsi Harga (X1)</b>	0,871610	0,864374	0,041471	0,041471	21,017362
<b>X1.2 &lt;- Persepsi Harga (X1)</b>	0,744251	0,726411	0,081318	0,081318	9,152308
<b>X1.3 &lt;- Persepsi Harga (X1)</b>	0,888839	0,883858	0,030783	0,030783	28,873971
<b>X2.1 &lt;- Experiential Marketing (X2)</b>	0,698034	0,665982	0,108585	0,108585	6,428430
<b>X2.2 &lt;- Experiential Marketing (X2)</b>	0,812227	0,800623	0,055874	0,055874	14,536862
<b>X2.3 &lt;- Experiential Marketing (X2)</b>	0,823845	0,816592	0,051078	0,051078	16,129050

	<i>Factor Loading (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics ( O/STERR )</i>
<b>X2.4 &lt;- Experiential Marketing (X2)</b>	0,735283	0,726791	0,068695	0,068695	10,703559
<b>X2.5 &lt;- Experiential Marketing (X2)</b>	0,792279	0,777844	0,067010	0,067010	11,823273
<b>Y.1 &lt;- Minat Kunjung Ulang (Y)</b>	0,885925	0,882155	0,029098	0,029098	30,446244
<b>Y.2 &lt;- Minat Kunjung Ulang (Y)</b>	0,780229	0,760321	0,080354	0,080354	9,709920
<b>Y.3 &lt;- Minat Kunjung Ulang (Y)</b>	0,911256	0,910258	0,021617	0,021617	42,155517

(Sumber : Data Diolah)

Dari tabel diatas, validitas indikator diukur dengan melihat Nilai *Factor Loading* dari variable ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada  $\alpha = 0,05$ ). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variable Persepsi Harga (X1), *Experiential Marketing* (X2), dan Minat Kunjung Ulang (Y), menunjukkan factor loading (original sample) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai Z  $\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96 ), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi Convergen vailidity atau validitasnya baik.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel *Cross Loading*, apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

**Tabel 3 Composite Reliability**

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,881433
Minat Kunjung Ulang (Y)	0,895405
Persepsi Harga (X1)	0,874984

(Sumber : Data Diolah)

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,874984, variabel *Experiential Marketing* (X2) sebesar 0,881433, dan Minat Kunjung Ulang (Y) sebesar 0,895405, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai Composite Reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

**Tabel 4 R-Square**

	<i>R Square</i>
<i>Experiential Marketing (X2)</i>	
Minat Kunjung Ulang (Y)	0,701698
Persepsi Harga (X1)	

(Sumber : Data dioalah)

Nilai R2 = 0,701698. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Kunjung Ulang yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Persepsi Harga dan Experiential Marketing dengan varian sebesar 70,17% Sedangkan sisannya sebesar 29,83% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Persepsi Harga dan Experiential Marketing)

**Tabel 5 Path**

*Coefficients (Mean, STDEV, T-Value, P-Value)*

	<i>Path Coefficients(O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STERR )</i>	<i>P Value</i>
Persepsi harga (x1) -> minat kunjung ulang (y)	0,410711	0,412977	0,092180	4,455547	0,000
<i>Experiential marketing (x2) -&gt; minat kunjung ulang (y)</i>	0,494602	0,494751	0,093763	5,275038	0,000

(Sumber : Data dioalah)

Menurut hasil diatas T-statistik untuk Persepsi harga (X1) terhadap Minat KunjungUlang (Y) sebesar 4,455547 > 1,96. Nilai *path coefficients* menunjukkan hasil positif sebesar 0,410711 yang menunjukan arah hubungan Persepsi Harga (X1) yang signifikan(positif) terhadap Minat Kunjung Ulang (Y), dengan demikian H<sub>1</sub> dapat diterima. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, di peroleh bahwa variabel Persepsi Harga (X1).Berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang pada konsumen di Café kopi kappie Pucang Adi Surabaya. Pengaruh ini menunjukan bahwa semakin baik persepsi harga makaakan semakin menimbulkan atau mendorong minat kunjung ulang.sehingga hipotesis mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat kunjung ulang pada café kopi kappiePucang Adi dapat di diterima.Hasil analisis deskriptif variabel persepsi harga menunjukan presentase paling tinggi terhadap minat kunjung ulang adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang di berikan. Dikarenakan kopi Kappie selalu memilih biji – biji kopi terbaik yang memiliki aroma yang kuat yang akan nantinya akandicampurkan dengan bahan lainnya seperti susu dan gula tanpa menghilangkan rasa danaroma kopi. Maka semakin pengunjung cocok dengan harga yang diberikan serta memperoleh kualitas yang diinginkan maka pengunjung tidak akan ragu untuk melakukan kunjungan ulang. Maka dari itu hal ini sesuai dengan teori yang di lakukan oleh Campbell pada Goode (2010:368) yang mengatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap suatu harga, hal ini menunjukan bahwa persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Kusumaningrum et al., 2022) menunjukan bahwa variable t-statistik untuk *Experiential Marketing (X2)* terhadap Minat Kunjung Ulang (Y) sebesar 5,275038 > 1,96 Nilai *path coefficients* menunjukkan hasil positif sebesar 0,494602 yang menunjukan arah hubungan *Experiential Marketing (X2)* yang signifikan(positif) terhadap Minat Kunjung Ulang (Y), dengan demikian H<sub>2</sub> dapat diterima.Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, diperoleh hasil bahwa experiential marketing (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulangyang ada di Café kopi Kappie Pucang Adi Surabaya. Pengaruh ini menunjukan bahwa semakin baik experiential marketing maka akan semakin menimbulkan atau mendorong minat kunjung ulang. sehingga hipotesis mengenai pengaruh experiential marketingterhadap

minat kunjung ulang pada café kopi kappie Pucang Adi dapat di diterima. Hasil analisis deskriptif variabel experiential marketing menunjukkan presentase paling tinggi terhadap minat kunjung ulang adalah think Experience. Hal ini bisa terjadi karena setiap pelanggan pasti menginginkan pengalaman yang diberikan Café kopi Kappie. Salah satu contohnya Café kopi Kappie dapat memberikan suasana yang dapat memberikan rasa nyaman dan menjadi pilihan untuk berkumpul bersama keluarga atau pun teman, mengombrol salagi menikmati aneka kopi yang mereka pesan, melihat bagaimana barista menyajikan menu yang pengunjung pesan secara langsung, aroma ruangan yang khas. Sehingga pengunjung merasa bahwa think experience yang diberikan Café kopi Kappie Pucang Adi Surabaya dapat memenuhi harapan para pengunjung. didukung dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahtardani, 2021) yang mengatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memberikan kontribusi sehingga meningkatnya minat kunjung ulang pada konsumen Café kopi Kappie Pucang Adi Surabaya, hal ini menandai jika persepsi harga yang di sediakan oleh Café kopi Kappie Pucang Adi Surabaya mampu mendorong atau menimbulkan minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memberikan experience atau pengalaman yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman yang dapat menimbulkan tingginya minat kunjung ulang pada Café kopi Pucang Adi Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi minat kunjung ulang pelanggan. Semakin sesuai *experiential marketing* yang diberikan oleh Café kopi Kappie Pucang Adi Surabaya maka minat kunjung ulang akan semakin tinggi juga. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas yang telah di miliki serta selalu menjaga dan memilih bahan baku terbaik untuk membuat produk yang akan di berikan kepada pengunjung, Dapat diharapkan Café kopi Kappie Pucang Adi Surabaya selalu dapat meningkatkan pengalaman yang di berikan kepada pengunjung, agar menjadi contoh tempat yang nyaman dan nantinya dapat menjadi pilihan utama sebagai tempat berkumpul bersama teman ataupun keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyidin, Y. A. M. Z., Listiana, E., Universitas Tanjungpura, J., & Nawawi, H. H. (n.d.). *Faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat kunjung ulang konsumen coffee shop non waralana bermerek Asing di Kota Pontianak*.
- Amador, A. A., & Widiyanto, I. (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang (Studi Kasus Pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Apriyanto, M. (2019). *Analisis aktivitas promosi melalui media sosial, event, dan kualitas produk terhadap minat kunjung kembali di soulkitchen cemilovers PIT-STOP*. Universitas Bangka Belitung.
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 52–62.
- Indriastuty, N., Saputro, W. E., & Sukimin, S. (2020). Analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73.
- Isnaini, P. R. (2017). *Pengaruh citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung serta dampaknya pada minat kunjung ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial)*. Universitas Brawijaya.
- Kusumaningrum, S., Rachma, N., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel

- intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(18).
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Mahtardani, A. (2021). *Pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang pengunjung objek wisata Jembangan*. Universitas Putra Bangsa.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh experiential marketing dan marketing mix terhadap minat beli ulang konsumen (Studi kasus pada konsumen semusim cafe Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 205–212.
- Nizar, N. S. (2022). *Pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap minat kunjung kembali di cafe koloni tretes Kabupaten Pasuruan*. UPN" VETERAN' JAWA TIMUR.
- Prasetyo, A. H., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis pengaruh brand image dan service quality terhadap revisit intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–164.
- Rooroh, C. A. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2020). Pengaruh suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Setiawan, N. K. (2018). *Analisis minat beli pelanggan terhadap minuman kopi di Gufo Cafe Yogyakarta*. STP AMPTA Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.