

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN EXPERIENTAL
MARKETING TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI DI CAFE
KOLONI TRETES KABUPATEN PASURUAN**

SKRIPSI



OLEH :

NUR SYAHRUL NIZAR
NPM 1612010080 / FEB / EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
TAHUN 2021**

SKRIPSI

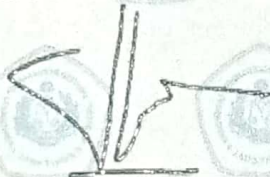
**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN EXPERIENTAL
MARKETING TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI DI
CAFE KOLONI TRETES KABUPATEN PASURUAN**

Oleh :

NUR SYAHRUL NIZAR
1612010080 / FEB / EM

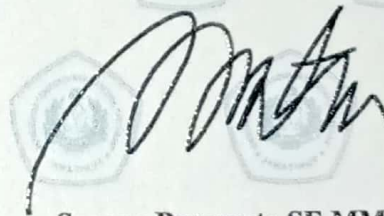
**Telah Dipertahankan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 29 Juni 2021**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**



SULASTRI IRBAYUNI, S.E., M.M
NIP.196206161989032001

Pembimbing Utama



Sugeng Purwanto, S.E., M.M
NIP.196801081989031001

06 AUG 2021

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T
NIP.195908281990031001

***PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN EXPERIENTAL MARKETING
TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI DI CAFE KOLONI TRETES
KABUPATEN PASURUAN***

**NUR SYAHRUL NIZAR
1612010080/FEB/EM**

Abstrak

Fenomena munculnya bisnis Coffe Shop yang dimulai pada tahun 2016 sampai saat ini di Tretes Kabupaten pasuruan menyebabkan naiknya tingkat persaingan bisnis Coffe Shop.di dukung dengan data yang di catat oleh chairman *Speciality Coffe Association Of Indonesia* (SCAI) yang mengemukakan bahwa saat ini kontribusi coffe shop terhadap serapan kopi produksi dalam negeri terus meningkat.hal ini menjadi pertimbangan untuk pengusaha *Coffe Shop* untuk meningkatkan kualitas *Coffe Shop* agar munculnya minat kunjung kembali pada *Coffe Shop* yang didirikan. Untuk menciptakan Minat Kunjung Kembali pada konsumen diperlukan Store Atmosphere dan Experiental Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere dan *Experiental Marketing* terhadap Minat Kunjung Kembali di Cafe Koloni Tretes Kabupaten Pasuruan

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Koloni cafe .metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*.sampel yang diambil sebesar 115 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Store Atmosphere dan Experiental Marketing berpengaruh positif pada Minat Kunjung Kembali Koloni Cafe Tretes Kabupaten Pasuruan.

Kata Kunci :Store Atmosphere ,Experiental Marketing , Dan Minat Kunjung Kembali.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing terhadap Minat kunjung Kembali cafe Koloni di Tretes kabupaten Pasuruan”**.sesuai dengan waktu yang diharapkan. Dalam penyusunan usulan penelitian ini, tentu tak lepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis mengucapkan Terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak- pihak tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Bapak Prof.Dr.Ir.Akhmad Fauzi,MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE.MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE,MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Sugeng Purwanto .SE.MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini.

5. Mas Ivan selaku pemilik dari Koloni Cafe yang telah memberikan izin dan informasi.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang turut membantu proses pengerjaan usulan penelitian ini
7. Sahabat dan teman saya Andika,Aji,Ivan,,Febri.Justika ,Dresta dan yang lainnya yang turut membantu dan memotivasi saya.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas kebaikan pihak-pihak diatas. Penulis menyadari bahwa penulisan usulan penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga dan saran sangat diperlukan guna memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan usulan penelitian ini.

Surabaya, 11 maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.3 Pengertian Pemasaran Jasa.....	16
2.2.4 Coffe shop.....	17
2.2.5 Experiental marketing	19
2.2.6 Store Atmosphere.....	21
2.2.7 Minat kunjung ulang.....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.4 Kerangka Konseptual	35
2.5 Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	37
3.1.2 Variabel Terikat (Dependent Variable).....	42
3.2 Pengukuran Variabel.....	43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Sumber Data	45
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	46
3.5.1 Metode Analisis Data	46
3.5.2 Kegunaan Metode PLS (Partial Least Square)	48
3.5.3 Cara Kerja PLS (Partial Least Square).....	48
3.5.4 Langkah-langkah PLS (Partial Least Square).....	49
3.5.5 Asumsi PLS (Partial Least Square).....	55
3.5.6 Ukuran Sampel.....	55
3.5.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	55
3.6 Model Kerangka Pemikiran	57
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi objek penelitian	58
4.2 Deskripsi hasil penelitian.....	58
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.3 Deskripsi Hasil Variabel Store Atmosphere (X1)	61

4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel Experiential Marketing (X2)	66
4.2.6 Deskripsi Hasil Variabel Minat Kunjung Kembali (Y1).....	72
4.3 Uji Outlier	75
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	75
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	77
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	77
4.3.2.2 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	90
4.3.2.3 Pengujian Hipotesi.....	91
4.4 Pembahasan hasil penelitian	94
4.4.1 Pengaruh Store Atmosphere (X1) Terhadap minat kunjung kembali (Y)	94
4.4.2 Pengaruh experiential marketing (X2) Terhadap minat kunjung kembali (Y).....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar Di Dunia	5
Tabel 1.2 Kerangka Konseptual	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdsarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Exterior	61
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi General	62
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Store Layout.....	64
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Interior Display	65
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Sense	67
Tabel 4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Feel	68
Tabel 4.10 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Think	69
Tabel 4.11 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Act.....	70
Tabel 4.12 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Dimensi Relate	71
Tabel 4.13 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Kunjung Kembali.....	72
Tabel 4.14 Residual Statistic	76
Tabel 4.15 Path Coefficients (Mean,STDEV,T-Values) Dimensi Dengan Variabel.....	77

Tabel 4.16 Outer Loadings (Mean,STDEV,T-Values).....	80
Tabel 4.17 Cross Loading.....	82
Tabel 4.18 Average Variance Extracted (AVE)	84
Tabel 4.19 Composite Reliability	86
Tabel 4.20 Latent Variable Correlations	88
Tabel 4.21 R-Square	90
Tabel 4.22 Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Values)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Gambar Outer Model dengan nilai Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square	89
Gambar 4.2 Gambar Inner Model dengan nilai sigifikansi T-Statistic Bootstraping	93