

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN EXPERIENTAL MARKETING
TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DI
CAFE KOPI KAPPIE PUCANG ADI SURABAYA
(Studi Kasus Pada Konsumen Café Kopi Kappie Pucang Adi Surabaya)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

RAFLIANSYAH PRATAMA

18012010266/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2022

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN EXPERIENTAL MARKETING
TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DI
CAFE KOPI KAPPIE PUCANG ADI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

RAFLIANSYAH PRATAMA
18012010266/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR

2022

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP
MINAT KUNJUNG ULANG DI
CAFÉ KOPI KAPPIE PUCANG ADI SURABAYA**

Disusun Oleh:

RAFLIANSYAH PRATAMA
18012010266/FEB/EM

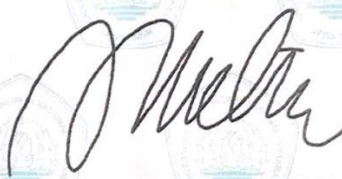
Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 26 juli 2022

Koordinator Program Studi Manajemen



Sulastrir Irbayuni, SE,MM
NIP.196206161989032001

Pembimbing Utama



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

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Jawa Timur

08 AUG 2022



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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafliansyah Pratama

Npm : 18012010266

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN EXPERIENTAL MARKETING
TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DI CAFÉ KOPI KAPPIE
PUCANG ADI SURABAYA.**

Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Surabaya, 10/08/2022

Mengetahui
Dosen Pembimbing


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

Mahasiswa

Rafliansyah Pratama
NPM. 18012010266

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Café Kappie Pucang Adi Surabaya”.

Adapun tujuan pengajuan Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pendidikan Strata satu (S-1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada bapak Sugeng Purwanto, S.E, M.M, selaku dosen pemimbing utama yang telah memberikan arahan sekaligus bimbingan selama penelitian berlangsung. Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih bagi para pihak yang telah mendukung:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni S.E, M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
5. Kedua orang tua tercinta, Alm Pramono S.E. & Komang Sri Kartika Ayu S.E. yang tak henti mengucapkan doa, memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis secara terbuka mengharapkan segala kritik & saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Surabaya, 20 November 2021

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Masalah	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.2.3 Konsep Pemasaran	18
2.2.4 Pengertian Pemasaran Jasa.....	18
2.2.5 Coffe Shop	19
2.2.6 Persepsi Harga.....	21
2.2.6.1 Pengertian Persepsi Harga.....	21
2.2.6.2 Indikator Persepsi Harga	24
2.2.7 Experiental Marketing.....	25
2.2.8 Minat Kunjung Ulang	27
2.3 Hubungan Antara Variabel.....	28
2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung ulang	28
2.3.2 Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang	30
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis	31
BAB III	51
METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51

3.1.1	Variabel Bebas (Independent Variabel).....	51
3.1.2	Variabel Terikat (Dependent Variable).....	53
3.2	Pengukuran Variabel	54
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.3.1	Populasi.....	55
3.3.2	Sampel.....	55
3.4	Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1	Jenis Data	56
3.4.2	Sumber Data.....	56
3.4.3	Metode Pengumpulan Data	56
3.5	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	57
3.5.1	Metode Analisis Data.....	57
3.5.2	Kegunaan Metode PLS (Partial Least Square)	59
3.5.3	Cara Kerja PLS (Partial Least Square)	59
3.5.4	Langkah-Langkah PLS (Partial Least Square).....	60
3.5.5	Asumsi PLS (Partial Least Square).....	67
3.5.6	Ukuran Sampel.....	67
3.5.7	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	68
3.6	Model Kerangka Pemikiran.....	69
	69
BAB IV		70
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Gambar Umum Objek Penelitian	70
4.2	Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian	70
4.2.1	Karakteristik Responden.....	70
4.2.2	Deskripsi Variabel Persepsi harga (X1).....	72
4.2.3	Deskripsi Variabel Experiential Marketing (X2).....	74
4.2.4	Deskripsi Variabel minat kunjung ulang (Y).....	76
4.3	Analisis Data	77
4.3.1	Evaluasi uji outliner	77
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS	79
4.3.2.1	Outer moder (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	79

4.3.2.2 Analisis Model PLS	84
4.3.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	85
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis.....	87
4.4 Pembahasan	88
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap minat kunjung ulang	88
4.4.2 Pengaruh Experiential marketing terhadap minat kunjung ulang	90
BAB V.....	92
KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Gambar 1.1 Data 10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia.....	3
Gambar 2	Gambar 1.2 Data Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 - 2021	3
Gambar 3	Gambar 1.3 Data 10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia Tahun 2018	4
Gambar 4	Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 5	Gambar 3.1 Model Kerangka Pemikiran.....	69
Gambar 4.1	Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R- square.....	85
Gambar 6	Gambar 4.1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R- square.....	85
Gambar 7	Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Café Kappi	6
Tabel 1.2 Data Beberapa Café di Kota Surabaya.....	7
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	72
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Experiental Marketing	74
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Kunjung Ulang.	76
Tabel 4.6 Outlier Data.....	78
Tabel 4.7 Tabel 4.7 Outer Loading (Mean ,STDEV , T-VALUES).....	79
Tabel 4.8 Cross Loadings.....	81
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)	82
Tabel 4.10 Composite Realibility	83
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations	84
Tabel 4.12 R-Square	86
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-VALUES).....	87

ABSTRAK

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.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling sebagai penentuan pengambilan sampel berdasarkan kriteria: 1. Konsumen dengan usia minimal 17 tahun : 2. Konsumen yang sudah pernah berbelanja di Café kopi kappie Pucang Adi Surabaya.. Sampel ditentukan dengan jumlah 98 responden. Data diperoleh dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah disebarakan melalui Gform kemudian diolah dengan sistem SEM Partial Least Square (PLS) sebagai alat bantu untuk menganalisis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Kunjung ulang (Y). dan hasil untuk variabel Experiential marketing (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Kunjung Ulang (Y).

Kata kunci : Persepsi Harga, Experiential Marketing, Minat Kunjung Ulang.