PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

OLEH
SITI NURHIKMAH HARAHAP
NIM: 19 402 00173

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

2024

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

OLEH
SITI NURHIKMAH HARAHAP
NIM: 19 402 00173

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M. M	Ananda Anugrah Nasution, S. E., M. Si
Nip. 19790720 201101 1 005	Nip. 19911017 2020121 008

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Siti Nurhikmah Harahap**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 4 Januari 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Siti Nurhikmah Harahap** yang berjudul **"Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)".** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I	**PEMBIMBING II**
Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M. M	Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 19790720 201101 1 005	**NIP. 19911017 202012 1 008**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Nurhikmah Harahap

NIM : 19 402 00173

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua).**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 4 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 4 Januari 2024
Saya yang Menyatakan,

Siti Nurhikmah Harahap
NIM. 19 402 00173

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Siti Nurhikmah Harahap**
NIM : 19 402 00173
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak bebas royalti non ekslusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)".**

Dengan hak bebas royalti non ekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan
Pada tanggal: 4 Januari 2024
Yang menyatakan,

Siti Nurhikmah Harahap
NIM. 19 402 00173

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	: Siti Nurhikmah Harahap
NIM	: 19 402 00173
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIDN. 2009109301

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN.2026056902

Idris Saleh, S.E. I., M.E
NIDN. 2009109301

Dr. Budi Gautama, Siregar, S.pd., M.M
NIDN. 2020077902

Dr. Rosnani, Siregar, M.Ag
NIDN. 2026067402

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	: Padangsidimpuan
Hari/Tanggal	: Selasa/16 Januari 2024
Pukul	: 14.00 WIB s/d16.30 WIB
Hasil/Nilai	: Lulus/ 73 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif	: 3,51
Predikat	: Pujian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KAFE SAHABAT KOPI GUNUNG TUA)**

NAMA : **SITI NURHIKMAH HARAHAP**

NIM : **19 402 00173**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 12 Februari 2024
Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : **Siti Nurhikmah Harahap**
Nim : **1940200173**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua).**

Bisnis yang saat ini banyak diminati oleh pelaku usaha dan masyarakat umum, khususnya di sektor kuliner, adalah membuka sebuah kafe. Kafe menjadi pilihan utama bagi generasi milenial karena dianggap sebagai tempat yang ideal untuk bersantai, melepaskan penat, serta bertemu dengan teman atau keluarga sambil menikmati suasana yang nyaman. Salah satu contohnya adalah Kafe Sahabat Kopi yang terletak di Gunung Tua. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* terhadap minat beli konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori-teori yang terkait dengan minat beli, *experiential marketing*, dan *marketing mix.* Minat beli (Y) merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. *Experiential marketing* (X1) adalah strategi pemasaran yang menekankan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Sementara *Marketing Mix* (X2) adalah konsep yang menggabungkan berbagai elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan metode pengambilan sampel acak sederhana. Analisis data melibatkan uji validitas, reliabilitas, normalitas, asumsi klasik, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil analisis data menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.

Kata kunci: Minat Beli, Experiential Marketing, Marketing Mix.

ABSTRACT

Name ***: Siti Nurhikmah Harahap***
Student ID ***: 1940200173***
Thesis Title ***: The Influence of Experiential Marketing and Marketing Mix on Consumer Purchase Intention (Case Study at Sahabat Kopi Café, Gunung Tua)***

The business sector that is currently highly sought after by entrepreneurs and the general public, particularly in the culinary field, is establishing a café. Cafés have become a popular choice among millennials as they are seen as ideal places to relax, unwind, and socialize with friends or family while enjoying a comfortable atmosphere. One such example is Sahabat Kopi Café located in Gunung Tua. This study aims to examine the Influence of Experiential Marketing and Marketing Mix on consumer purchase intention. The research approach includes theories related to purchase intention, experiential marketing, and marketing mix. Purchase intention (Y) reflects consumer behavior in selecting and consuming a product. Experiential marketing (X1) is a marketing strategy that emphasizes consumer experiences with the product. Meanwhile, marketing mix (X2) is a concept that combines various elements such as product, price, distribution, and promotion to achieve marketing objectives. This study employed a quantitative method, using primary data collected through questionnaire distribution to 100 respondents selected via simple random sampling. Data analysis involved validity, reliability, normality, classic assumption, multicollinearity, heteroskedasticity, multiple linear regression, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The results of the data analysis using SPSS version 23 software indicate a significant influence of experiential marketing and marketing mix on consumer purchase intention at Sahabat Kopi Café in Gunung Tua.

Keywords: Purchase Intention, Experiential Marketing, Marketing Mix.

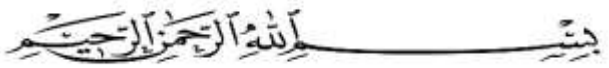
البحث خلاصة

الاسم : سيتي نورهيكماه حراهاب
رقم التسجيل : ١٩٤٠٢٠٠١٧٣
عنوان البحث : تأثير التسويق التجربي والمزيج التسويقي على رغبة المستهلك في الشراءدراسة حالة على مقهى "ساهبات كوبى "فى" كونونج توا"

الأعمال التي تحظى بشعبية كبيرة بين رواد الأعمال والجمهور العام في الوقت الحالي، وخاصة في قطاع الضيافة، هي فتح مقهى . يعتبر المقهى الخيار الأول لجيل الألفية لأنه يُعَد مكانًا مثاليًا للاسترخاء وتخفيف الضغط، ولقاء الأصدقاء أو العائلة مع الاستمتاع بأجواء مريحة .واحدة من الأمثلة على ذلك هي مقهى" ساهبات كوبى "الذي يقع في" كونونج توا ."تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق التجربي والمزيج التسويقي على رغبة المستهلك في الشراء .المنهج المستخدم فى هذه الدراسة يشمل النظريات ذات الصلة برغبة المستهلك في الشراء والتسويق التجربي والمزيج التسويقي .كانت رغبة المستهلك (Y) هي سلوك المستهلك الذي يعكس الرغبة في اختيار واستهلاك منتج معين .فأما التسويق التجربى (X1) هو استراتيجية تسويق تؤكد على تجربة المستهلك للمنتج .وأما المزيج التسويقى (X2) هو مفهوم يجمع بين مختلف العناصر مثل المنتج والسعر والتوزيع والترويج لتحقيق أهداف التسويق .تمت هذه الدراسة باستخدام منهج كمي، باستخدام بيانات أولية جمعت من خلال توزيع استبيان على ١٠٠ مجيب باستخدام طريقة عينة عشوائية بسيطة .تشمل تحليل البيانات اختبارات الصحة والموثوقية والتوزيع الطبيعي والافتراضات الكلاسيكية والتعددية الخطية واختبار فرضيات باستخدام اختبارف واختبار ت .أظهرت نتائج تحليل البيانات باستخدام برنامج الإصدار٣٢ وجود تأثير كبير من التسويق التجربي والمزيج التسويقي على رغبة المستهلك في الشراء في مقهى" ساهبات كوبى "في "كونونج توا."

الكلمات المفتاحية :رغبة المستهلك، التسويق التجربي، المزيج التسويقي

KATA PENGANTAR



Bismillāhir-raḥmānir–raḥim

Assalāmualaīkum Waraḥmatullahi Wabarakātuh

Syukur Alhamdulillah penelitiucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **"Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasusu Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua*)".*** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafa'atnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah Nasution, S. E., M. Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan

dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Teristimewa saya hanturkan kepada Ayahanda tercinta Mara Bangkit Harahap dan Ibunda tersayang Nurlela Siregar yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Teristimewa kepada abg dan kakak ipar tercinta Muhammad Ali Hamka Harahap serta Dina Kamila, S., Pd, Adik tercinta saya Uswatun Hasanah Harahap, Ikhwan Nul Mukmin Harahap yang selalu menyemangati dan mendorong peneliti selalu semangat dalam menyelesaikan penelitiannya dan tidak lupa untuk udak dan nanguda saya, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat tercinta peneliti, Selly Oktadiah Hasibuan, Latifa Hannum Harahap, S.E , Mahdin Nauli Siregar, yang selalu memberikan bantuan, motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini, serta rekan-rekan Ekonomi Syariah (ES 5), dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. Terimakasih kepada Bapak Darwin Siregar selaku Pemilik Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua karena telah memberikan waktu dan kesempatan bagi saya meneliti sehingga berjalan dengan lancar.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, Januaris 2024

Siti Nurhikmah Harahap
NIM. 1940200173

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	**Nama Huruf Latin**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	fatḥah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍommah	U	U

b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	**Nama**	**Gabungan**	**Nama**
.....يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
وْ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	**Nama**	**Huruf dan Tanda**	**Nama**
...ا.....ـَـى..	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ـِـى..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
....ـُو	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di

			atas

3. Ta Marbutah

Transliterasiuntuk Ta Marbutah ada dua.

a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatḥah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam siste Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال**.** Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti hurufqamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua Carabisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid.Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin.*Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
HALAMAN PERNYATAAN PMBIMBING
SURAT PRNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR.....iv
PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN.....v
DAFTAR ISI.....vi
DAFTAR TABEL.....ix
DAFTAR GAMBAR.....x
DAFTAR LAMPIRAN.....xi

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah.....10
D. Definisi Operasional Variabel 10
E. Rumusan Masalah.....12
F. Tujuan Penelitian.....13
G. Kegunaan Penelitian.....13
H. Sistematika Pembahasan.....14

BAB II LANDASAN TEORI
A.Kerangka Teori.....15
1. Minat Beli 15
a. Pengertian Minat Beli 15
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli 15
c. Tahapan Minat Pembelian Konsumen 16
d. Dasar Hukum Minat Beli Konsumen 17
e. Indikator Minat Beli Konsumen..... 18
2. *Experiential Marketing* 19
a. Pengertian *Experiential Marketing* 19
b. Karakteristik *Experiential Marketing*.....20
c. Manfaat *Experiential Marketing* *21*
d. Dasar Hukum *Experiential Marketing* *22*
e. Indikator *Experiential Marketing*.....23
3. *Marketing Mix* 26
a. Pengertian *Marketing Mix* 26
b. Manfaat *Marketing Mix*.....*26*
c. Dasar Hukum *Marketing Mix*.....28
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Marketing Mix*.....30
e. Indikator *Marketing Mix* 31
B. Kajian Penelitian Terdahulu 33
1. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Minat Beli.....33

2. Hubungan *Marketing Mix* dengan Minat Beli 34
C.Kerangka Berpikir 40
D. Hipotesis 41

BAB III Metode Penelitian 42
A. Lokasi dan Waktu Penelitian 42
1. Lokasi penelitian 42
2. waktu penelitian 42
B. Jenis Penelitian 42
C. Populasi dan Sampel 43
1. Populasi 43
2. Sampel 43
D. Teknik Pengumpulan Data 44
1. Wawancara 44
2. Angket/Kuesioner 45
3. Dokumentasi 46
E. Uji Validitas Dan Uji Reliabialitas 46
1. Uji Validitas 46
2. Uji Reliabilitas 47
F. Analisis Data 47
1. Analisis Statistic Deskriptif 47
2. Uji Normalitas 48
3. Uji Asumsi Klasik 48
a) Uji Multikoleniaritas 48
b) Uji Heteroskedastisitas 48
4. Analisis Regresi Linear Berganda 49
5. Uji Hipotesis 50
a) Uji Parsial (Uji T) 50
b) Uji Simultan (Uji F) 50
c) Uji Koefisien Determinasi ($R^{2)}$) 51

BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Gambaran Umum Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua 52
1. Sejarah Singkat Warung Sahabat Kopi Gunung Tua 52
2. Visi dan Misi 53
3. Karakteristik Data Responden 53
B. Uji Validasi Dan Reliabilitas 58
1. Uji Validitas 58
2. Uji Reliabilitas 59
C. Analisis Data 60
1. Analisis Statsitik Deskriptif 60
2. Uji Normalitas 61
3. Uji Asumsi Klasik 61
a. Uji Multikolinearitas 62
b. Uji Heterokedastisitas 62
4. Analisis Regresi Linear Berganda 63
5. Uji Hipotesis 64

a. Uji Persial (Uji T).....65
b. Uji Simultan (Uji F) 66
c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....67
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....68
E. Keterbatasan Penelitian 71

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan.....73
B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN- LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL I.1 Data Pelanggan di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua Tahun 2022 4
TABEL I. 2 Definisi Operasional Variabel.....11
Tabel II. 3 Penelitian Terdahulu.....33
Tabel III. 3 Nilai Indikator Skor Angket.....43
Tabel III. 4 Kisi-Kisi Angket 43
Tabel IV 5 Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X_1).....52
Tabel IV 6 Hasil Uji Validitas *Marketing Mix* (X_2).....52
Tabel IV 7 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....53
Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....53
Tabel IV. 9 Analisis Statistik Deskriptif.....54
Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas 55
Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinearitas 56
Tabel IV. 12 Hasil Uji Heterokestisitas 57
Tabel IV. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....57
Tabel IV. 14 Hasil Uji t.....60
Tabel IV. 15 Hasil Uji F.....61
Tabel IV. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2).....62

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.I KERANGKA PIKIR 38

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup
LAMPIRAN 2 : Daftar Pernyataan Pembimbing Skripsi
LAMPIRAN 3 : Permohonan Surat Riset
LAMPIRAN 4 : Balasan Selesai Riset
LAMPIRAN 5 : Validasi Angket Penelitian
LAMPIRAN 6 : Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN 7 : Dokumentasi Penyebaran Angket
LAMPIRAN 8 : Data Angket
LAMPIRAN 9 : Hasil Olahan Data Penlitian
LAMPIRAN 10 : Tabel r, Titik Distribusi t, Titik Persentas Distribusi f

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas yang mampu bersaing di pasaran.[1]

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan. Beli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran dengan uang). Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu, ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian *actual* adalah pembelian yang benar-benar dilakukan

[1]Assauri, S.MBA, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Rajawali Pers, 2018), hlm 131.

konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.[2]

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut.[3] Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu. Proses membeli diawal pada saat konsumen membeli adanya masalah kebutuhan. Konsumen yang membeli menyadari perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk tersebut dan berkeinginan untuk membeli. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.[4]

Pada zaman sekarang orang lebih menyukai makanan yang instan tanpa harus repot memasak. Dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Selain dijadikan tempat makan dan minum, kafe dan restoran sering digunakan sebagai tempat bertukar pikiran, bersantai, berkumpul dengan teman dan sanak saudara bahkan dijadikan tempat negosiasi

---

[2] Irma Russanti and Fa'ziyah Maulidah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas", *e-journal* , Vol.10, No. 3. (2021).

[3] Raja Zainal Abidin Harahap, dkk, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 7, No. 2, 2022

[4] Neng Rosa Faramitha and Taopik Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Smarthphone Samsung di Neo Komunika", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.* 10, No.1. (2022).

bisnis. Sehingga perubahan perilaku ini telah menjadi satu keastuan pada masyarakat zaman sekarang dan akan susah terlepas dari kebiasaan sehari-harinya.[5]

Salah satu kafe di Gunung Tua adalah Kafe Sahabat Kopi. Banyaknya persaingan menjadikan manager harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi kompetitor bidang usaha yang sejenis. Fakta menunjukan konsumen lebih memilih kafe yang mempunyai tempat yang nyaman, fasilitas lengkap, pelayanan baik dan memuaskan. Kafe Sahabat Kopi menghadirkan tempat nongkrong yang nyaman dan *Instagramable*. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat kita harus mengetahui perilaku konsumen serta harus pintar-pintar dalam mengatur strategi perusahaan guna menarik perhatian konsumen baik konsumen lama maupun konsumen yang baru. Konsumen lama dengan konsumen baru pastinya memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melihat produk. Oleh karena itu diperlukan penanganan yang berbeda serta memberikan kinerja yang seoptimal mungkin agar konsumen akan merasa puas dan terus meningkatkan minat belinya terhadap produk yang di tawarkan.

Kafe Sahabat Kopi adalah kafe yang terkenal di daerah Gunung Tua. Terletak di Jalan. Lintas Binanga Sitopayan-Gunung Tua, di pinggir jalan raya membuatnya menjadi menarik dan mudah untuk dikunjungi. Kafe Sahabat Kopi mempunyai lahan parkir yang cukup luas. Kafe Sahabat Kopi selalu mengembangkan kafe menjadi lebih baik secara terus menerus setiap tahunnya untuk memuaskan pelangganya. Tak heran jika Kafe Sahabat Kopi selalu menjadi

[5] Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, dan Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm. 12.

pilihan banyak orang untuk berkumpul bersama keluarga, sahabat maupun rekan kerja dan sebagai tempat tongkrongan anak muda dan bisa juga digunakan sebagai tempat rapat nya suatu organisasi.

Berikut data jumlah pelanggan di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua

Tabel 1.1 Data Pelanggan di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua Tahun 2022

Bulan	Jumlah pelanggan
Januari	1200 Pelanggan
Februari	950 Pelanggan
Maret	940 Pelanggan
April	900 Pelanggan
Mei	860 Pelanggan
Juni	850 Pelanggan
Juli	830 Pelanggan
Agustus	700 Pelanggan
September	670 Pelanggan
Oktober	650 Pelanggan
November	610 Pelanggan
Desember	570 Pelanggan
Rata-rata	9.161%

Sumber: Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua

Berdasarkan tabel 1 di atas yang merupakan data pelanggan dibulan Januari Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua memiliki pelanggan sebesar 1200 pelanggan, bulan Februari mengalami penurunan sebesar 950 pelanggan, bulan maret mengalami penurunan sebesar 940 pelanggan, bulan April mengalami penurunan sebesar 900 pelanggan, bulan mei mengalami penurunan juga sebesar 860 pelanggan, bulan juni mengalami Juni mengalami penurunan sebesar 850 pelanggan, bulan Juli mengalami penurunan sebeesar 830 pelanggan, dan bulan Agustus mengalami penurunan juga sebesar 700 pelanggan, bulan September mengalami penurunan sebesar 670 pelanggan, bulan Oktober juga mengalami penurunan sebesar 650 pelanggan, bulan November juga mengalami penurunan

sebesar 610 pelanggan, dan desember juga mengalami penurunan sebesar 570 orang. Adapun total keseluruhan pelanggan memiliki rata-rata 9.161%.

Wawancara dengan Bapak Darwin Siregar Pemilik Kafe Sahabat Kopi mengatakan bahwa :

> Kafe Sahabat Kopi merupakan Kafe sudah lama berdiri sejak tahun 2016. Alasan Bapak Darwin Siregar memilih kafe karna faktor lingkungan dan perkembangan zaman. Kafe Sahabat Kopi Memiliki Karyawan sebanyak 23 orang. Jika karyawannya perempuan masuknya mulai jam 08.00-23.00 wib sedangkan jika karyawan laki-laki jam masuknya mulai jam 08.00-24.00 wib. Bapak Darwin Siregar atau pemilik Kafe Sahabat Kopi juga menyediakan Mess bagi karyawan Kafe Sahabat Kopi. Karyawan di Kafe Sahabat Kopi memiliki libur satu kali satu bulan pada saat awal bulan.[6]

Wawancara dengan Silfia Panjaitan salah satu pelanggan Kafe Sahabat Kopi:

> Harga yang ditawarkan oleh pihak rumah makan terlalu mahal. Sehingga mereka jarang membeli makanan dari rumah makan tersebut karena harga dengan rasa makanannya tidak sesuai. Pelayanan yang diberikan kafe tidak sesuai kurangnya keramah-tamahan terhadap pelanggan. Kurangnya promosi di Kafe Sahabat Kopi. Kafe Sahabat Kopi juga tidak menyediakan tempat permainan untuk anak-anak.[7]

> Hasil wawancara dengan Desi Pelanggan Kafe Sahabat Kopi bahwa:

> Harga yang ditawarkan oleh pihak rumah makan terlalu mahal. Pelayanan yang diberikan Kafe tidak sesuai kurangnya keramah-tamahan terhadap pelanggan.Kurangnya promosi di Kafe Sahabat Kopi. Kafe Sahabat Kopi juga tidak menyediakan tempat permainan untuk anak-anak.[8]

Alasan peneliti memilih studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua karena Kafe Sahabat Kopi lebih dikenal di kalangan masyarakat daripada Kafe yang lainnya. Dalam memperhatikan sisi lain pelanggannya dan dapat

---

[6]Darwin Siregar, Pemilik Kafé Sahabat Kopi Gunung Tua, *wawancara*, (Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua, 1 Juni 2023 Pukul 10.30 WIB).

[7]Silfia Panjaitan, Pelanggan Kafé Sahabat Kopi Gunung Tua, *wawancara*, (Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua, 1 juni 2023 Pukul 14.00 WIB).

[8]Desi, Pelanggan Kafé Sahabat Kopi Gunung Tua, *wawancara*, (Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua, 3 juni 2023 Pukul 11.00 WIB).

mempertahankan pelanggannya maka setiap kafe atau restoran harus bisa menjalankan strategi yang tepat, salah satunya yaitu *experiential marketing*.[9] *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik positif dan mengesankan kepada konsumen. Konsuen akan merasa tertesan dan pengalaan selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya merasakan tetapi juga akan loyal dan menyebarkan informasi menganai produk perusahaan secara *word of mouth*. Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang.

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuj pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka..[10]

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep di dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep experiential marketing sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Hal ini

[9]Dewi Reni Febriansyah, "Peran Bauran Pemasaran Di Minimarket 212 Mart Karawici Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen", *Jurnal Of Islamic Economics Bussiness and Finance*, Vol.10, No. 1 (Jan-Jun 2022).

[10]Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus: Jalur Sukses Untuk Bisnis, Jalur Bisnis Untuk Sukses, Volume 1*, (Penerbit: Pustaka Sinar Harapan, 2007).

sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan.[11]

Ada beberapa masalah yang terjadi saat ini di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua dari sisi *experiential marketing* yang diamati dan dirasakan oleh peneliti dan mungkin menjadi salah satu penyebabnya jumlah pengunjung yang tidak stabil yaitu Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua tidak menyediakan hiburan kecil untuk pengunjung yang menunggu pesanannya untuk dihidangkan, contohnya seperti uno, karena hiburan kecil seperti itu juga menjadi salah satu kebiasaan seseorang saat berkumpul dengan teman dan keluarga, maka untuk mempertahankan pengunjung perlu bagi perusahaan memperhatikan hal kecil yang biasanya dilakukan sekelompok komunitas agar mereka saat berkunjung merasakan pengalaman yang menyenangkan sesuai dengan kebiasaan yang mereka lakukan *(act).*

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut marketing mix memiliki empat unsur yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place*, distribusi atau lokasi, dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran merupakan stimulus pemasaran atau alat stimulus bagi pengambilan keputusan konsumen. Relevansi penentuan strategi bauran pemasaran dengan target pasar akan membantu konsumen menentukan siapa target pasarnya, berapa banyak produk yang akan dibeli. Produk mana yang dibeli, kapan mengkonsumsi produk tersebut dan merek apa yang akan dibeli.

[11] Fandy Tjiptono, *Stretegi Pemasaran*, (Penerbit: Andi Offset, 1995), hlm. 360.

Dari sudut pandang pemasar, menentukan bauran pemasaran yang tepat akan sangat membantu dalam mencapai profitabilitas bisnis.[12]

Beberapa bukti empiris terkait keputusan pembelian menujukkan hasil yang berbeda. Penelitian Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin mendapatkan hasil penelitian bahwa secara persial *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.[13] Selanjutnya penelitian yang dilakukan Kartika Candra Putri, Lalu M. Furkan memperoleh bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Nurvica Rosady, Suharyanti, dan M.Th. Anitawati menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada minat beli produk Ikea.[14]

Berdasarkan penelitian selanjutnya Desak Putu Novi Sri Ariani, Made Dian Putri Agustina, Gde Indra Surya Diputra, menujukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.[15] Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Isnain Kharolina, Ralina Tansista menunjukkan bahwa

---

[12] Umi Hiadayati, "Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Usaha Mahasiswa Di Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Nganjuk", *Jurnal Sosial*, Vol. 6, No. 2 (Desember 2021), hlm. 88–98.

[13] Ahmad Izzuddin, Haris Hemawan, and Arrahma Tania, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen", Vol. 9, No. 1 (2022): 938–48.

[9] Kartika Candra Putri and Lalu M. Furkan, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya." *Jurnal Pembangunan*, Vol. 9, No. 1, Maret 2020.

[14] Nurvica Rosadi, Suharyanti and M. Th Aniwati "Dampak Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Ikea", *Jurnal Communication Spectrum*, Vol. 9, No. 2, (Agustus-Januari 2020).

[15] Desak Putu Novi Sri Ariani, Made Dian Putri Agestina, Gde Indra Surya Diputri, "Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Lazada Di Kabupaten Badung", *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 3, No. 5, (Mei 2023), hlm. 938-948.

experiential marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen.[16] Selanjutnya penelitian Ida Ayu Trisna Wijayanthi, Ni Luh Kartika Dewi menunjukkan bahwa penelitiannya berpengaruh secara sifnifikan terhadap minat beli konsumen.[17]

Berdasarkan latar belakang di atas menurut pengamatan peneliti bahwa banyak faktor yang mengakibatkan konsumen untuk membeli di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua, tetapi peneliti lebih tertarik pada *experiential marketing* dan *marketing mix* karena peneliti melihat jika *experiential marketing* dan *marketing mix* diterapkan dengan bagus maka semakin banyak yang akan memiliki minat beli di Kafe Sahabat Kopi. Di Kafe Sahabat Kopi kurangnya promosi, sebagian masyarakat merasakan kurangnya promosi produk tersebut sehingga konsumen tidak pernah merasakan diskon, jika suatu perusahaan Kafe Sahabat Kopi memberikan diskon para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli di Kafe Sahabat Kopi. Akan tetapi sebagian konsumen tidak melihat produk, tempat pada Kafe Sahabat Kopi dan tidak menjadi pusat perhatian konsumen dalam melakukan pembelian ataupun banyak yang tidak mementingkan bagaimana harga dari suatu produk di Kafe Sahabat Kopi sehingga menciptkan sebuah pengalaman. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)**".

[16] Isnain Kharolina, Ralina, and Transista, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Varibel Intervening", Vol. 2, No. 2, (2021).

[17] Ni Luh Kartika Dewi and Ida Ayu Trisna Wijayanthi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali", *Jurnal Economina*, Vol. 1, No. 3 (2022).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Minat beli konsumen berkurang, Harga yang ditawarkan oleh pihak Kafe Sahabat Kopi terlalu mahal bagi masyarakat.
2. Pihak Kafe Sahabat Kopi dalam melayani pelanggan kurang baik, karena pelanggan ada yang merasa puas dan ada juga yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan.
3. Kafe Sahabat Kopi mengalami penurunan di tahun 2022
4. Konsumen merasakan kurangnya promosi Kafe Sahabat Kopi
5. Banyaknya kafe-kafe yang ada di Gunung Tua dengan lokasi yang berbeda yang bersaing kuat.
6. Adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini lebih menfokuskan kepada *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian, maka disini dibuat definisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Definisi operasional merupakan bagian yang mendefenisikan konsep agar dapat di ukur. Definisi operasional lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari suatu

variabel. Sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian. Definisi yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Adapun tabel definisi operasional variabel dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variebel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.[18] Adapun yang dimaksud dengan minat beli dalam pnelitian ini yaitu suatu keinginan dalam melakukan pembelian produk di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.	1. Minat *transaksional* 2. Minat *refrensial* 3. *Minat Preferensial* 4. Minat *Eksploratif*.[19]	**Ordinal**
Experiential Marketing **(X_1)**	*Experiential marketing* adalah pndekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan terhadap produk tertentu.[20] *Experiential Marketing* dengan minat beli dalam	1. *Sense* 2. *Feel* 3. *Think* 4. *Act* 5. *Relate*.[21]	**Ordinal**

[18] Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik,* Vol. 9, No. 1, 2022. "

[19] Mohammad Rifiudin, Moh Sahbry, and Nurjahja Juniarsa, "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya", *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, No. 19, No. 2, (2022).

[20] Dwi Oktavia Nirmalasari, Feti Fatimah, and Wenny Martalining Tyas, "Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen", *Jurnal Of Business, Management and Accounting*, Vol. 3, No. 2, (Januari-Juni 2022), hlm. 281.

[21] Yayan Henadayana and ummy Solichati, "Pengaruh Experientrial Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Market Place Shopee Di Kota Bekasi",, *Jurnal Sistem dan Sistem Informasi,* Vol. 20, No. 2, (2021), hlm. 233..

	penelitian ini adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua yang telah membeli atau berkunjung di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.		
***Marketing Mix* (X_2)**	Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu.[22] Adapun yang dimaksud dengan *marketing mix* dalam penelitian ini adalah suatu cara atau strategi yang di berikan suatu Kafe Sahabat Kopi ke konsumen agar terciptanya kepuasan terhadap Sahabat Kopi Gunung Tua.	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi.[23]	**Ordinal**

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua?

[22] Diana Permata Sari, Unna Ria Safitri, and A.Fidhbiarr Ariestanto, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Aneka Swalayan Di Simo Boyolali (Studi Kasus Pada Aneka Swalayan Deasa Temon, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali Tahun 2021)", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 2, (2022).

[23] Fatmawati, *Komunikasi Digital Dalam Bingkai Riset*, (Penerbit: Cv Amerta Media, 2023), hlm. 87.

2. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua?
3. Apakah *experiental marketing* dan *marketing mix* berpengaruh terhadap terciptanya minat beli konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *marketing mix* secara bersamaan terhadap minat beli konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Pemilik kafe

   Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi para akademisi

   Penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli konsumen

3. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki she ingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefenisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai niai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain mnerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.[24]

Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli, tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-

[24] I Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian Ajnya, dkk, *Citra Merek, dan Niat Beli*, (Penerbit: Media Pustaka Indo, 2023), hlm. 17.

lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapa//tkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.[25]

c. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Terdapat suatu konsep dalam tahap-tahapan minat beli konsumen yaitu konsep AIDA diantaranya:

1) Perhatian *(attention)*

[25] Ragil Pardiyono, Jojo Suteja, Undang Juju, Hermita Dyah Puspita, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Penerbit: CV Pena Persada, 2022), hlm. 210.

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2) Ketertarikan (*interest)*

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk jasa.

3) Keinginan (*desire)*

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (*action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

d. Dasar Hukum Minat Beli Konsumen

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen.[26] Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik

[26]Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Penerbit: Alfabeta, 2010), hlm. 286.

mungkinagar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Jika usaha sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Al-Qur'an Surat *Ān-Nājm*, Ayat 39-40 yang berbunyi:

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَٰنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُۥ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya: Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya).[27]

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat.

e. Indikator Minat Beli Konsumen

1) Minat *transaksional*

yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

[27] Departemen Agama Ri, *Al Qur'an dan Terjemahanny*a, (Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2004), hlm. 245.

2) Minat *refrensial*

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat *preferensial*

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4) Minat *eksploratif*

Yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.[28]

2. Experiential Marketing

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiental marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.[29] Terciptanya *experiental marketing* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan alam menjalin hubungan dengan pelanggan yang dapat dijadikan dasar dalam menciptakan loyalitas konsumen.[30]

---

[28] Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Penerbit: Mitra Abisatya, 2020), hlm.50

[29] Tung Dusem Waringin, Marketing Revolution (SC), (Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 336.

[30] Dikdik Harjadi, Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Penerbit: Insania, 2021), hlm. 18.

Konsep *experiential marketing* ini merupakan salah satu perkembangan konsep pemasaran yang di sesuaikan dengan keadaan yang berkembang secara dinamis dimana konsumen lebih pintar dan selektif dalam memilih produk. Konsep pemasaran dan bisnis tradisional hampir tidak memberikan arah untuk memanfaatkan kemunculan *experiential.* Pemasar harus menetapkan lingkungan yang tepat untuk memungkinkan pengalaman yang di inginkan pelanggan. Perusahaan tidak mungkin untuk menjadi kompetitif dengan alat–alat pemasaran tradisional karena manfaat dari produk sekarang semakin lebih mirip. Lebih lanjut disebutkan pada konsep pemasaran tradisional, konsumen di lihat sebagai masyarakat yang berpikir rasional, mereka akan melihat produk dan karakteristiknya serta kelebihannya dibandingkan dengan produk lain.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

1) Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilainilai indrawi, emosional, psikis, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2) Menguji situasi konsumsi

Pemasar menciptakan kegiatan untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya menilai suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menelaah tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu

produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi Jangan menganggap pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang logis, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4) Metode dan perangkat bersifat elektik Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur.[31]

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brand yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain:[32]

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing

[31] Aang Curatman, Agus Suroso, Suliyanto, *Program Loyalitas Pelanggan*, (Penerbit Deepublish: CV Budi Utama, 2020), hlm. 25.

[32] Gokhan Akel, "*Handbook of Reserch on Interdisciplinary Reflections Of Contemporary Experiential Marketing Practices*", (Penerbit: IGI Global, 2022) hlm. 5.

3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
4. Untuk mempromosikan inovasi

Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen

d. Dasar Hukum *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah cara pemasar memperlakukan konsumen dengan baik, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.[33] Allah swt. berfirman dalam QS. *Āsy-Syū'ārā*, Ayat 183:

وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣

Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan dibumi.[34]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai pemasar harus memperlakukan konsumen dengan baik, sesuai dengan hak-hak yang harus mereka terima. Dalam hal ini *experiential marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang dalam pelaksanaannya berusaha memberikan pengalan yang baik sehingga menjadi bagian dari konsep ekonomi islam itu sendiri. Jika kita hubungkan dengan ajaran Islam yang berlandaskan Al-quran dan hadits maka Islam mengajarkan kepada umatnya untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang baik

[33] Roy Gony, *Playing to Win Langkah-Langkah Cerdas*, (Penerbit: Gramedia Pustaks Utama, 2007), hlm. 47.

[34] Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahnya. (Bandung: Syigma, 2011), hlm. 374.

antar sesama manusia.[35] *Experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa. *Experiential marketing* juga dapat dikatakan sebagai suatu proses dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen dengan memberikan sesuatu pengalaman yang menarik. Kaitannya dengan ayat diatas bahwa bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah swt.

e. Indikator *Experiential Marketing*

Adapun indikator *experiential marketing* yaitu antara lain.[36]

1) Sense Marketing

Tipe *experiential* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh

[35] M Resky S, *Pecihitam.org*, (Tafsir Kemenang, 2020).

[36] Zunan Setiawan, Arief Yanto Rukmana, *Digital Marketing*, (Penerbit: PT. SONPEDIA Publishing Indonesia, 2023), hlm. 106-107.

pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas.

2) Feel Marketing

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa.[37]*Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan s*ervice* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan good mood sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experiential* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

3) Think Marketing

[37] Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Marketing Public Relations- Diantara Penjualan dan Pencitraan*, (Penerbit: Deepublish, 2017), hlm. 123.

Tipe e*xperiential* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman dengan melakukan customization secara terus menerus Tujuan dari think marketing adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

4) Act Marketing

Tipe e*xperiential* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act Marketing* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

5) Relate Marketing

Relate Marketing adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif..

3. Marketing Mix

a. Pengertian *Marketing Mix*

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.[38]

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri: produk, harga,

[38] Feky Reken, *Proses Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Penerbit: Sada Kurnia Pustaka, 2023), hlm. 187.

promosi, dan tempat.[39] Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi variabel-variabel produk, harga, promosi, dan tempat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran guna untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Strategi bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

b. Manfaat *Marketing Mix*

Dengan elemen yang kompleks, *marketing mix* memberikan manfaat yang dibutuhkan sebuah bisnis. Manfaat *marketing mix* antara lain:

a) Sederhana

Konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran.

b) Alokasi sumber daya yang bijaksana

Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan konsep marketing mix, pemilik bisnis mampu mengetahui.

c) Alokasi tanggung jawab

Marketing mix akan membuat pemiik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang. Penggabungan variabel pemasaran akan menghasilkan jobdesk yang bermacam-macam. Walaupun dalam bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu, akan

[39] Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 18.

tetapi pemilik bisnis ataupun manajer perlu untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai dengan jobdesk dan kemampuan yang dimiliki.

d) Mamfasilitasi proses komunikasi

Manfaat ini merupakan kelanjutan dari poin sebelumnya. Apabila pemilik bisnis mampu mengalokasikan tanggung jawab untuk setiap devisi dengan jobdesk masing-masing, maka selajutnya dapat belajar mengenai bagaimana menyatukan kominikasi diantara semuanya.

e) Mampu menganalisa keuangan

Pemilik bisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi. Banyaknya elemen pemasaran yang harus dijalankan, membuat pemilik bisnis biasanya akan lebih pintar mengalokasikan keuangan. Sehingga dapat membiayain banyak kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan.[40]

c. Dasar Hukum *Marketing Mix*

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada kita untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas ekonomi kita selaku umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukkan keiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Hal ini dapat dilihat dari firman Allah SWT dalam QS. *Ān-Nisā,* Ayat 29:

[40] Muhammad Yusuf Saleh, dan Miah Said, "*Konsep Strategi Pemasaran*", (Penerbit: Sah Media, 2019), hlm. 274.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم
بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا
تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang Berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu,sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.

Penjelasan ayat ini di atas bahwa Allah swt menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang baik secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah swt. Langkah untuk mengembangkan salah satu aspek pemasaran, yaitu ”produk”, perusahaan perlu memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Perusahaan membuat ptoduk yang diinginkan oleh konsumen bukan hal yang mudah, jika sekedar membuat produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Produk yang dibuat harus teliti atau dianalisis terlebih dahulu kemana produk yang diproduksi akan dipasarkan.[41]

[41] Muhammad Nasib Ar-Rifai, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, (Jakarta: Gema Insani Press, 199), hlm. 693.

Salah satu misi utama Rasulullah SAW diutus ke dunia adalah membangun rakyat yang beradab dan mempunyai akhlak yang luhur. Langkah awal yang dilakukan Nabi Muhammad SAW untuk mewujudkan hal di atas adalah dengan menanamkan pemahaman keimanan dan ketauhidan yang kokoh kepada para sahabat. Ajaran Nabi Muhammad SAW menjadikan manusia sebagai pribadi yang bebas dalam mengotimalkan potensi diri. Kebebasan yang dinaungi dengan keimanan dan aqidah yang kuat dengan berlandaskan Al-Quran dan Sunnah.

Islam mengharamkan segala bentuk penipuan, baik dalam masalah jual beli, maupun dalam seluruh mu‟amalah. Seorang muslim dituntut untukberlaku jujur dalam seluruh urusannya, sebab keikhlasan dalam beragama, nilainya lebih tinggi dari pada seluruh usaha duniawi.[42]

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Marketing Mix*

1) Faktor Internal

a. Karyawan

Dengan memiliki Sumber Daya yang baik akan sangat membantu dunia bisnis untuk maju.

b. Pemegang saham dan dewan direksi

Pemegang saham dan dewan direksi merupakan dua bagian penting yang mengatur jalannya roda perusahaan, dimana para pemegang

[42] Akhmad Mujahidin*,"Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar*", (Jakarta : PT Rajarafindo Persada,2013), hlm. 148

saham mempengaruhi perusahaan dengan hak suara yang dimilikinya.[43]

2) Faktor Eksternal

a. Pelanggan atau konsumen

pelanggan adalah orang membelanjakan uang yang dimilikinya untuk barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Pemasok atau *suplayer*

Pemasok dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan faktor produksi atau input untuk diolah mejadi keluaran atau output yang memiliki nilai tambah.

c. Pemerintah

Pemerintah merupakan lembaga yang membuat kebijakan serta peraturan agar roda perekonomian dapat berjalan sesuai rencana.

d. Serikat Kerja

Serikat kerja merupakan hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan seperti upah, jam kerja dan fasilitas.

e. Pesaing

Semakin kuat pesaing yang ada maka akan semakin mengurangi omset perusahaan.[44]

e. Indikator *Marketing Mix*

[43] Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Perdasa, 2011), hlm. 33

[44] Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti & Awan, *Buran Pemasaran*, (Penerbit: Cv Budi Utama, 2022), hlm. 16.

1) Product *(produk*)

Produk berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ciri-ciri tersebut dapat diberikan dalam bentuk nyata, jasa, atau ide. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.[45]

b. *Price* (Harga)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan sebuah produk. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.[46] harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran

[45] Edi, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar, *Skripsi*, (Makassar: UMS, 2017), hlm. 15.

[46] Arif Fakhruddin, Maria Valeria Reelayanti, Awan, *Bauran Pemasaran*, (Penerbit: Deepublish, 2022), hlm. 5.

pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar mau membelinya. Dalam kegiatan promosi setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun kegiatanya adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.[47]

d. *Place* (Tempat atau distribusi)

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

[47] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 160.

1. Hubungan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli

Pada *experiential marketing* saat konsumen menggunakan produk dan pengalaman merek, mereka mendapatkan pelayanan dari tenaga penjual, sehingga konsumen bisa mendapatkan emosi yang paling kompleks antara lain sukacita dan kesusahan, kebahagiaan dan kebencian. *Experiential marketing* yang diterapkan oleh seorang pelaku bisnis atau pemasar bisa menyentuh konsumen dari pengalaman saat mengonsumsi suatu produk dan menyebabkan berbagai emosi dari konsumen, salah satunya adalah kepuasan. *Experiential marketing* dapat digunakan untuk mengukur pengaruh pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang mebeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.[48]

Menurut Nurvica Rosady, Suharyanti, dan M.Th. Anitawati dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpangaruh positif terhadap minat beli konsumen.[49] Menurut Kartika Candra Putri, Lalu M. Furkan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.[50]

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen, yang dimana semakin

---

[48] Isnain Kharolina, and Ralina Transistari, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, Vol. 2, No. 2 (2021).

[49] Nurvica Rosady, Suharyanti, dan M.Th. Anitawati, "Dampak Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Ikea", *Journal Communication Spectrum*, Vol. 9. No. 2, (Agustus-Januari 2020).

[50] Kartika Candra Putri, Lalu M. Furkan, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya", *Jurnal Pembangunan*, Vol. 2, No.1, (Maret 2020).

baik perusahaan menciptakan *experiential marketing* kepada konsumen semakin baik pula pengalaman yang di dapatkan konsumen di kafe tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali.

2. Hubungan *Marketing Mix* dengan Minat Beli

Di dalam sebuah perusahaan atau sebuah usaha yang menjadi penentu keberhasilan tujuan dari perusahaan tersebut salah satunya adalah sistem pemasaran yang baik. Bauran pemsaran *(Marketing mix)* merupakan suatu strategi penting yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran, dengan kata lain bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan atau sebuah usaha dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mengefektifan aktivitas pemasaran. Perusahaan dapat mengandalkan bauran pemasaran dalam upaya menciptakan keunggulan dibandingkan perusahaan lainnya.[51]

Menurut Dewi Reni Febriansyah dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *marketing mix* berpangaruh positif terhadap minat beli konsumen.[52] Menurut Siska Amelia Maldin, Febriany Elisabeth dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.[53]

---

[51] Ida Ayu Trisna Wijayanthi, Ni Luh Kartika Dewi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali*", Jurnal Economina,* Vol. 1, No. 3, (November 2022).

[52]Dewi Reni, Febriansyah, "Peran Bauran Pemasaran Di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen*", Journal of Islamic Economics, Business and finance*, Vol. 10 No. 1 (Jan-Jun 2021).

[53]Siska Amelia Maldin, Febriany Elisabeth, "Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dae Jang Geum Restaurant Rosedale Kota Batam", *Jurnal Bening Prodi Manajemen*, Vol. 9, No. 2, 2022.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan *marketing mix* terhadap minat beli ulang konsumen, yang dimana semakin baik perusahaan menjalankan bauran pemasaran terciptalah citra baik pula di mata para konsumen, sehingga meningkat pula keputusan minat beli konsumen.

Tabel II. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.[54]
2	Kartika Putri, Rusminah, Lalu M. Furkan	Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonalds's Sriwijaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli.[55]
3	Nurvica Rosady, Suharyanti, dan M.Th. Anitawati	Dampak *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Ikea.	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada minat beli produk Ikea.[56]
4	Desak Putu Novi Sri Ariani, Made Dian Putri Agustina, Gde Indra Surya Diputra	Pengaruh *Experiential Marketing*, *Electronic Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Lazada di	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Badung.[57]

[54]Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol. 9, No.1, 2022.

[55]Kartika Candra Putri, Llau M. Furkan, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya", *Jurnal Pembangunan*, Vol. 2, No.1, Maret 2020.

[56] Nurvica Rosady Suharyanti, dan M.Th. Aniwati, *"Dampak Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Ikea", Jurnal Communacition Spectrum*, Vol. 9, No. 2, (2 Agustus-Januari 2023).

[57] Desak Putu Novi Sri Ariani, Made Dian Putri Agustina, Gde Indra Surya Diputra, "Pengaruh Experiential Marketing, Electronic Service Quality, dan Electronic Word Of Mouth

		Kabupaten Badung.	
5	Mohammad Rifiudin, Moh. Sahbry, Nurjahja Juniarsa	Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat beli.[58]
6	Melati Ramdhani, Nur El Ikhsan	Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap minat beli.[59]
7	Yayan Henadayana, Ummy Solihati	Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Market Place Shopee Di Kota Bekasi.	Pada penelitian ini menjunkkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.[60]
8	Diana Permata Sari, Unna Ria Safitri, A.Fidhbiarr Ariestanto	Pengaruh *marketing mix* terhadap penjualan aneka swalan di simo Boyowali (Studi Kasus Pada Aneka Swalayan Desa Temon, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyowali Tahun 2021.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap penjualan aneka swalan di simo Boyowali (Studi Kasus Pada Aneka Swalayan Desa Temon, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyowali Tahun 2021.[61]

Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Badung", *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata,* Vol. 3, No. 5, (Mei 2023), hlm. 938-948.

[58] Mohammad Rifiudin, Moh. Sahbry, Nurjahja Juniarsa, "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial,* Vol. 19, No. 2, (2 Juli 2022).

[59]Melati Ramadhani, Nur El Ikhsan, "Pengaruh Experiential Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Strategi Boba Cabang Rawamangun", *Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol. 2, No. 4, (Agustus 2022).

[60]Yayan Hendayana, Ummy Solihati, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Market Place Shopee Di Kota Bekasi", *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, Vol. 20, No. 2, (2021), hlm. 233.

[61]Diana Permata Sari, Unna Ria Safitri, A. Fidhbiarr Ariestanto, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Aneka Swalayan Di Simo Boyolali (Studi Kasus Pada Aneka Swalayan Desa Temon, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyowali Tahun 2021), *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi,* Vol. 10, No. 1, (Juni 2022).

9	Isnain Kharolina, Ralina Tansista	Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Pembelian Ulang Melauli Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening.*	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* tidak berpengaruh terhadap minat beli.[62]
10	Ida Ayu Trisna Wijayanthi, Ni Luh Kartika Dewi	Pengaruh *Marketing Mix* terhadap minat beli konsumen pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.[63]
11	Dewi Reni Febriansyah	Peran Bauran Pemasaran Di *Minimarket* 212 Mart Karawaci Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpangaruh positif terhadap minat beli konsumen.[64]
12	Siska Amelia Maldin, Febriany Elisabeth	Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dae Jang Geum Restaurant Rosedale Kota Batam.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.[65]

Dari tabel di atas dapat diperoleh berupa persamaan dan perbedaan antara lain sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu yang diteliti oleh Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin yaitu tidak memiliki studi kasusu sedangkan penelitian ini pada memiliki studi kasus yaitu pada

[62]Isnain Kharolina, Ralina, Transistari, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Varibel Intervening", *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, Vol. 2, No. 2, (2021).

[63]Ida Ayu Trisna Wijayanthi, Ni Luh Kartika Dewi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali*", Jurnal Economina,* Vol. 1, No. 3, (November 2022).

[64]Dewi Reni, Febriansyah, "Peran Bauran Pemasaran Di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen*", Journal of Islamic Economics, Business and finance*, Vol. 10 No. 1 (Jan-Jun 2022).

[65]Siska Amelia Maldin, Febriany Elisabeth*, "*Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dae Jang Geum Restaurant Rosedale Kota Batam", *Jurnal Bening Prodi Manajemen*, Vol. 9, No. 2, (2022).

Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua, persamaan yaitu sama-sama memiliki variabel Y tentang minat beli.

2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu yang diteliti oleh Desak Putu Novi Sri Ariani, Made Dian Putri Agustina, Gde Indra Surya Diputra yaitu penelitiannya di sedangkan penelitian ini di Gunung Tua, persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu yang diteliti Nurvica Rosady, Suharyanti, dan M.Th. Anitawati yaitu yang penelitiannya yaitu tempat dan waktu penelitian, persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama sama fokus ke minat beli.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu yang diteliti oleh Desak Putu Novi Sri Ariani, Made Dian Putri Agustina, Gde Indra Surya Diputra yaitu yang penelitiannya pada Kabupaten Badung, sedangkan penelitian ini pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua, persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang pengaruh *experiential marketing* terdahap minat beli.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu diteliti oleh Mohammad Rifiudin, Moh. Sahbry, Nurjahja Juniarsa, yaitu yang penelitiannya pada Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya, sedangkan penelitian ini pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua, persamaannya yaitu menggunakan penelitian kuantitatif.

6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Melati Ramdhani, Nur El Ikhsan, Lokasi Penelitian, persamaannya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu Yayan Henadayana, Ummy Solihati, yang *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Market Place Shopee Di Kota Bekasi. Sedangkan penelitian ini minat beli konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua, dan persamaannya menggunakan metode kuantitatif.
8. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu Diana Permata Sari, Unna Ria Safitri, A. Fidhbiarr Ariestanto, yang penelitian *marketing mix* terhadap penjualan aneka swalan di simo Boyowali (Studi Kasus Pada Aneka Swalayan Desa Temon, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyowali Tahun 2021, sedangkan penelitian ini minat beli konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua dan persamaannya yaitu sama-sama Menggunakan Metode kuantitatif.
9. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu Isnain Kharolina, Ralina Tansista, yang penelitiannya Minat Beli Pembelian Ulang Melauli Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening* sedangkan penelitian ini minat beli konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua dan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang variabel X yaitu *marketing mix* dan variable Y yaitu minat beli.
10. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian dan persamaannya yaitu sama- sama membahas yaitu variabel X dan Y.
11. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu minat beli Minimarket 212 Mart. Sedangkan penelitian ini minat beli konsumen di Kafe

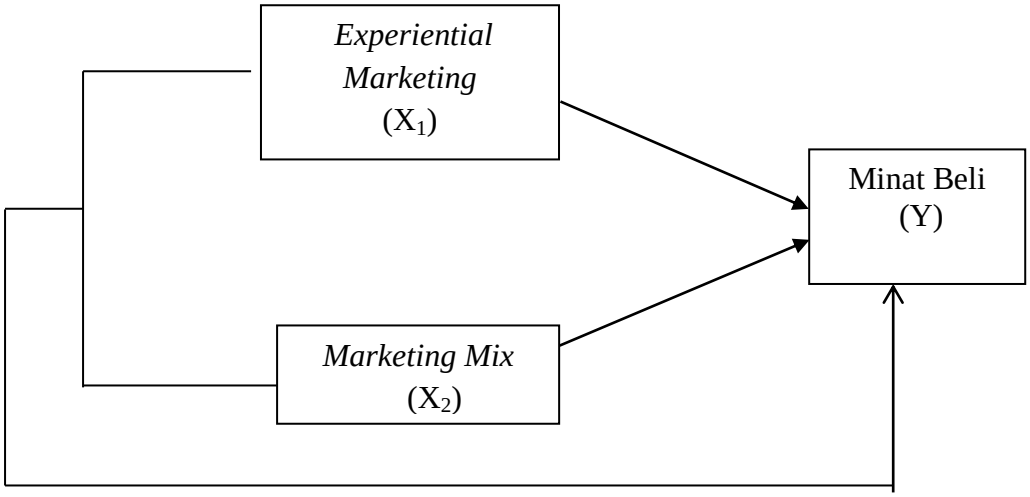
Sahabat Kopi, persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

12. Perbedaan penelitian ini yaitu lokasi dan persamaannya yaitu sama-sama menliti tentang minat beli.

C. Kerangka Berpikir

Teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam suatu penelitian yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti merupakan kerangka pikir.[66]

Gambar II. 1 Kerangka Teori



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan melalui kalimat pertanyaan. Jawaban dikatakan sementara

[66]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D (*Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 20

karena masih lemah kebenarannya belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang mendukung dan teori yang relevan yang diperoleh melalui pengumpulan data.[67]

H_1: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.

H_2: Terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.

H_3: Terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.

[67] Husain Usman, *Pengantar Statistika cara mudah memahami statistika Edisi Ketiga* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), hlm. 115.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah di Saba Sitahul-tahul Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dilakukan sejak dengan bulan Juni 2023 s.d Desember 2023.

B. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif akan dilakukan dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.[68]

Dalam penelitian ini lebih memusatkan variabel, dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel selanjutnya akan dianalisis dengan alat uji statistik serta menggunakan teori yang objektif.[69] Pada

[68]Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), hlm. 50.

[69]I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 12.

dasarnya penelitian ini melakukan pendekatan melalui angka-angka. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis dan teoritis dan teori hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

   Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua sejumlah 1525 orang.[70]

2. Sampel

   Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diiiki oleh karakteristik populasi tersebut. Ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakilkan populasinya. Jika populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada pada populasi.[71]

   Rumus *Slovin.*

   $$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

   Keterangan:

   N = sampel

   N = populasi

   e = perkiraan tingkat kesalahan

[70] *Data Struktur Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua*

[71] Budi Gautama dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Cv. Merdeka Kreasi Group: Penerbit Nasional, 2021), hlm. 98.

$$n = \frac{1525}{1+1525(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1525}{1526}$$

n = maka sampel menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil perhitungan di atas memakai rumus *slovin*, diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, diputuskan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu cara sampel secara acak dari anggota populasi tanpa mempedulikan tingkatan. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

   Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab. Wawancara dalam penelitian ini adalah dengan mewancarai pemilik kafe dan konsumen yang telah melakukan pembelian di Kafe Sahabat Kopi tentang minat beli.

2. Angket/Kuesioner

Angket/kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan (kuesionar) atau pernyataan (angket) tertulis kepada responden untuk dijawab.[72] Angket yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel III. 3 Nilai Indikator Skor Angket

Kategori Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Peneliti terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang ditentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut :

Tabel III. 4 Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Seri
1	Minat Beli (Y)	*a.* Minat *Transaksional* b. Minat *Refrensia*l c. Minat *Preferensial* d. Minat *Eksploratif*	1, 2 3, 4, 5 6, 7 dan 8
2	*Experiential Marketing* (X_1)	a. *Sense* b. *Feel* c. *Think* d. *Act*	1, 2 3, 4 5, 6

[72] (Syech Idrus, "*Pengawasan Pelayanan Publik*", (Penerbit: Jejak Pustaka, 12 Oktober 2021), hlm. 112.

		e. *Relate*	7, 8
3	*Marketing Mix* (X_2)	a. Produk b. Harga c. Tempat d. Promosi	1, 2 3, 4 5, 6 7 dan 8

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah data dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data tersedia yang berbentuk surat, catatan harian, cendera mata laporan dan juga foto. Sifat data ini pada ruang dan waktu tidak terbatas sehingga memberikan peuang bagi peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa silam.

E. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat pengujian validitas dan dengan *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*. Item biasannya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan untuk mengungkap sesuatu. Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tarif signifikan 10% jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel yang di uji valid.[73]

[73] Albert Kurniawan Purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM Spss* (Surayaba: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 69.

2. Uji Reliabilitas

Uji relibialitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.[74] Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Instrument yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,1 dan jika *Cronbach's Alpha* < 0,1 maka instrument yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel. Uji ini lanjutan dari uji validitas di gunakan peneliti untuk mengukur reliabel atau tidak reliable.

F. Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.[75] Apabila data sudah terkumpul dari hasil pengumpulan data maka kemudian dilakukan analisis atau pengolahan data.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistika deskriptif merupakan proses transformasi suatu data penelitian agar lebih mudah diinterpretasikan dan dipahami. Uji ini dapat dicari melalui perhitungan mean (rata-rata), median, modus, standar deviasi, dan kemencengan distribusi data.[76] Uji ini digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik variabel penelitian.

---

[74] Syofian Siregar, *Statistik Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, 2023), hlm. 87.

[75] Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, hlm. 109.

[76] Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, hlm. 11-112.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai Residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,1 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai siginifikan lebih dari 0,1 maka data tidak berdistribusi normal.[77]

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan agar dapat mengetahui apakah terdapat kolerasi antar variabel bebas pada model regresi. Apabila terjadi kolerasi maka dalam data terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi kolerasi antar dua variabel bebas. Agar dapat mengetahui apakah terjadi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* dan *Tolerance*.[78]

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Jika nilai signifikan > 0,1 maka tidak terjadi

[77] Nikolaus Duli, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*", (Yogyakarta: CV Budi Utama , 2019), hlm. 114-115.

[78] Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik*, (Penerbit Pradina Pustaka, Januari 2022), hlm. 29.

heterokedastisitas dan jika nilai signifikan < 0,1 maka terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor.[79] Perbedaan dengan regresi linear sederhana adalah bahwa regresi linear sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkanregresi linear berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu odel regresi. Adapun bentuk persamaan linear berganda sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (terikat)
A = konstanta
B_1b_2 = Koefisien regresi
X_1X_2 = Variabel independen (bebas)

Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

MB = $a + b_1EM + b_2MX + e$

Keterangan :

MB = Minat Beli
a = Konstanta
b_1b_2 = Koefisien
EM = *Experiential Marketing*
MX = *Marketing Mix*
e = Error

5. Uji Hipotesis

[79] Suyono, *Analisis Regresi Linear Untuk Penelitian* (Yogyakarta Deepublish, 2018), hlm. 99-100.

Hipotesis merupakan dugaan sementara utuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada.[80]

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam signifikan 10%. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1) Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang siginifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F atau uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis, mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.[81] Untuk mengetahui kebenaran hipotesis pertama uji F yaitu menguji simultan dari regresi secara keseluruhan, pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t).

Kriteria pengujian:

---

[80] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Kbm Indonesia, 2021), hlm. 52.

[81] Idah Zuhroh dan Faizal Amir, *Ekonometrika* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), hlm. 28.

a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua

1. Sejarah Singkat Warung Sahabat Kopi Gunung Tua

Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua Merupakan salah satu kafe yang berada di Gunung Tua yaang berlokasi di Sitopayan Saba Sitahul-tahul Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara. Kafe yang mulai buka dari pukul 10.00 sampai pukul 00.00 WIB. Menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman. Dengan fasilitas Kafe Sahabat Kopi yang *free wifi*, parkir yang luas serta tersedianya pilihat tempat baik in door maupun out door membuat Kafe Sahabat Kopi menjadi tempat sasaran dari berbagai kalangan dan usia.

Kafe Sahabat Kopi berdiri sejak tahun 2016, awalnya bisnis kuliner ini hanya bisnis angkringan kopi namun melihat gaya hidup masyarkat yang semakin memntingkan kenyamanan membuat Kafe Sahabat Kopi mengubah konsep menjadi kafe restoran. Kafe Sahabat Kopi didirikan oleh bapak Darwin Siregar dan ibu Lenni Sari. Pihak manajemen Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua membuat konsep dengan merombak bangunan dan menjadukan suasan bukan hanya tempat untuk nongkrong, namun juga memberikan kenyamanan.

Kafe Sahabat Kopi setiap hari dari pukul 10.00-00.00 WIB dapat digunakan untuk rapat, *gathering*, perayaan ulang tahun, dan juga acara-acara lainnya. Target Kafe Sahabat Kopi adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah namun tidak menutup kemungkinan bagi kalangan atas untuk

melakukan pembelian di Kafe Sahabat Kopi. Kafe Sahabat Kopi juga memiliki segmentasi pasar dari orang muda hingga tua.

Salah satu keputusan yang paling penting dibuat oleh perusahaan yang bergerak dalam kuliner adalah dimana mereka akan menentukan lokasi strategis. Pentingnya memilih lokasi yang strategis bagi bisnis kuliner yakni agar dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tertentu karena kedekatan dengan target pasar dan ketersediaan insfastruktur sehingga pendapatan yang diterima perusahaan semakin besar.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua sebagai tempat dan rasa untuk dikenang bagi para pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, produk yang berkualitas serta tempat yang nyaman, sehingga menjadikan Kafe sebagai pilihan utama.

b. Misi

1) Memberikan kualitas terbaik dari segi pelayanan untuk konsumen.
2) Memberikan kualitas terbaik dari segi produk.
3) Memberikan kenyamanan dengan fasilitas yang tersedia.

3. Karakteristik Data Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kafe adalah sebuah tempat atau lokasi yang dimana didalamnya menyajikan makanan dan minuman yang akan disajikan kepada para konsumen. Dalam sebuah kafe tentu penggunjung atau pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian bervariasi jenis kelaminnya.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel IV.5 berikut ini:Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatudapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel IV 5 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	72 Orang	72 %
Perempuan	28 Orang	28%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil angket, 2023

Berdasarkan tabel IV.5 dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 72 orang atau 72%. Sedangkan responden wanita sebanyak 28 orang atau 28%. Hal tersebut dikarenakan laki-laki lebih sering membeli makanan di rumah makan dibanding dengan wanita. sedangkan wanita biasanya sering menjaga pola makan mereka sehingga konsumen yang membeli atau mengkonsumsi masakan padang kebanyakan adalah laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Usia

Penggunjung atau konsumen yang datang ke kafe sifatnya beragam mulai dari anak-anak sampai orang tua sekalipun, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal umur. Karskteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel IV.6 sebagai berikut:

Tabel IV 6 Karskteristik responden berdasarkan umur

No	Tingkat Usia	Jumlah	Persentase
1	15-20 Tahun	13 Orang	13 %
2	21-30 Tahun	29 Orang	29 %
3	31-40 Tahun	33 Orang	33 %
4	≤ 40 Tahun	25 Orang	25 %
Total		100 Orang	100 %

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil angket, 2023

Berdasarkan tabel IV. 6 di atas dapat diketahui bahwa untuk usia responden kurang dari 20 Tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 13%. Kemudian usia responden antara 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau 29%. Sedangkan usia responden yang paling banyak terdapat di usia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 33 orang atau 33%, dan umur diatas 40 tahun sebanyak 25 orang atau 25%. Berdasarkan umur responden yang digunakan dalam penelitian ini, paling banyak adalah responden yang berumur antara tahun 31-40 yaitu sebanyak 33 orang atau 33 %. Hal tersebut terjadi karena kebanyakan konsumen pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua adalah para orang dewasa yang rata-rata sudah memiliki penghasilan tetap.

c. Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan yang telah dijalani seseorang tentulah tidak sama antara individu satu dengan individu lainnya sehingga menanamkan sebuah pola fikir yang berbeda pula, dengan pola fikir yang berbeda tentunya dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV 7 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD/MI	19 Orang	19 %
2	SMP/MTS	16 Orang	16 %
3	SMA/SMK	53 Orang	53 %
4	S1	12 Orang	12 %
Total		100 Orang	100 %

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil angket, 2023

Pada tabel IV.7 bahwa dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden pada jenjang SD/MI terdapat 19 orang atau 19%. Kemudian pada

jenjang SMP/MTS terdapat 16 orang atau 16%. Pada jenjang SMA/SMK/MA paling banyak yaitu 53 atau 53%. Sedangkan pada jenjang S1 terdapat 12 orang atau 12%. Hal tersebut terjadi dikarenakan kebanyakan dari para responden yang membeli di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua berada di sekitar industri sehingga kebanyakan para pekerja memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK/MA.

d. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam menggambil keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berdaskan pekerjaan ditunjukkan pada tabel IV.8 berikut ini:

Tabel IV 8 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	14 Orang	14 %
Wirausaha	20 Orang	20 %
PNS	15 Orang	15 %
Lain-lain	51 Orang	51 %
Total		100 %

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil angket, 2023

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 14 orang atau 14%. Kemudian responden yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang atau 20%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 15 orang atau 15%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah lain-lain, yang dimaksudkan lain-lain itu sendiri adalah pekerjaan seperti buruh dan lain-lain, terdapat 51 orang atau 51%.

e. Responden Menurut Penghasilan

Pendapatan seseorang tentu memiliki peran yang penting dimana seseorang dalam memuaskan kebutuhannya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam tabel IV.9 berikut ini:

Tabel IV 9 Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
≤ 1.000.000	30 Orang	30 %
1.000.000-2.000.000	45 Orang	45 %
2.000.000-3.000.000	16 Orang	16 %
≤ 3.000.000	9 Orang	9 %
Total	100 Orang	100 %

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil angket, 2023

Pada tabel IV.9 di atas menunjukkan bahwa pendapatan perbulan sebagian responden adalah kurang dari Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 30 orang atau 30%. Kemudian responden yang berpenghasilan perbulan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Selanjutnya penghasilan perbulan lebih dari Rp 2.000.000-3.000.000 adalah sebanyak 16 orang atau 16%. Pendapatan lebih dari 3.000.000 adalalah 9 orang atau 9% . Responden paling banyak adalah responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 karena responden kebanyakan adalah karyawan yang datang ke Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua dan harga menu yang ada di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua terjangkau bagi yang berpenghasilan cukup.

B. Hasil Uji Validitas dan Relibialitas

1. Hasil Uji Validitas

Setelah angket disebarkan maka akan diperoleh hasil dari jawaban responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket di analisis terlebih dahulu di uji validitas.

Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV 10 Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,777	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk df=n-2=100-2=98 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
2	0,750		Valid
3	0,754		Valid
4	0,586		Valid
5	0,767		Valid
6	0,777		Valid
7	0,745		Valid
8	0,743		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV 10 variabel *experiential marketing* dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *experiential marketing* dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas untuk variabel *marketing mix* adalah sebagai berikut:

Tabel IV 11 Hasil Uji Validitas *Marketing Mix* (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,866	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk df=n-2=100-2=98 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
2	0,894		Valid
3	0,755		Valid
4	0,628		Valid
5	0,866		Valid
6	0,811		Valid
7	0,749		Valid
8	0,605		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV 11 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel *marketing mix* dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas untuk variabel minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel IV 12 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,498	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk df=n-2=100-2=98 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
2	0,524		Valid
3	0,679		Valid
4	0,475		Valid
5	0,596		Valid
6	0,577		Valid
7	0,675		Valid
8	0,530		Valid

Sumber: Sumber pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel IV 12 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel minat beli dinyatakan valid. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

2. Hasil uji reliabilitas

Adapun yang akan di uji pada uji relibialitas yaitu variabel *experiential marketing*, *marketing mix*, dan minat beli. Jika nilai *cronbach'salpha* > 0,60 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	3

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV 13 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* yaitu 0. 644 > 0,60, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan variabel minat beli (Y) *experiential marketing* (X_1) *marketing mix* (X_2) adalah reliabel.

C. Analisis Data

1) Statistik Deskriptif

Hasil uji analisi statistic deskriptif ini dapat dilakukan dengan cara mencari minimum, maksimum, mean dan standard deviation yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 14 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Experiential Marketing	100	21	40	32.04	4.682
Marketing Mix	100	22	40	32.42	4.090
Minat Beli	100	24	40	32.82	3.092
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji analisis statistik deskriprif pada tabel 14 menjelaskan bahwa variabel *experiential marketing* dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai terendah 21, nilai tertinggi 40 dan nilai rata-rata 32.04 serta nilai sampingan baku 4.682 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Variabel *marketing mix* dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai terendah 22, nilai tertinggi 40 dan nilai rata-rata 32.42

serta nilai simpangan baku 4.090 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Variabel minat beli dengan jumlah (n) Sebanyak 100 mempunyai nilai terendah 24, nilai tertinggi 40 dan nilai rata-rata 32.84 serta nilai simpangan baku 3.092 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalandistribusi data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistrubusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89909763
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.063
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV. 15 di atas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi 0.200. Nilai signifikansi lebih besar

dari 0,1 (0.200 > 0,1). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel *experiential marketing*, *marketing mix* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua) adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.644	1.924		4.493	.000		
	Experiential Marketing	.343	.041	.520	8.279	.000	.987	1.013
	Marketing Mix	.406	.047	.538	8.567	.000	.987	1.013

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel *experiential marketing* (X_1) 0.987 dan nilai tolerance untuk variabel *marketing mix* (X_2) adalah 0.987 dan sehingga dapat disimpulkan nilai tolerance dari kedua variabel tersebut adalah lebih > 0,1. Nilai VIF dari variabel *experiential marketing* (X_1) adalah 1.013 > 0,1. Nilai VIF dari variabel *marketing mix* (X_2) adalah 1.013 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas adalah lebih dari > 0,1. Berdasarkan penilanian tersebut dapat

disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antara *experiential marketing* dan *marketing mix*.

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas yang telah diolah dengan menggunakan Glejser yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	1.246		1.329	.187
	Experiential Marketing	.013	.027	.048	.468	.641
	Marketing Mix	-.019	.031	-.064	-.624	.534

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji korelasi Glejser menyimpulkan bahwa nilai korelasi kedua variabel independent dengan *unstandardized reasidual* memiliki signifikansi lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.644	1.924		4.493	.000

Experiential Marketing	.343	.041	.520	8.279	.000
Marketing Mix	.406	.047	.538	8.567	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Maka persamaan dalam penelitian ini:

$$MB = \alpha + \beta_1 EX + \beta_2 MX + e$$

$$MB = 8.644 + 0.343EX + 0.406MX + e$$

Keterangan:

MB = Minat Beli
α = Konstanta
$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien
EX = *Experiential Marketing*
MX = *Marketing Mix*
e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan bahwa:

a. Nilai konstanta sebesar 8.644 artinya jika variabel *experiential marketing,* dan *marketing mix* nilainya adalah 0,1 maka kinerja karyawan nilainya adalah 8.644.
b. Nilai koefisisen regresi variabel X_1 (*experiential marketing*) = 0.343, maka jika *experintial markting* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kinerja karyawan mengalami peningkatan sebesar 8.644 + 0.343 = 8.987 dengan asumsi variabel indenpenden lainnya tetap.
c. Nilai koefisisen regresi variabel X_2 (*marketing mix*) = 0.406, maka jika *marketing mix* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kinerja karyawan mengalami peningkatan sebesar 8.644 + 0.406 = 9.050 dengan asumsi variabel indenpenden lainnya tetap.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel indepenpen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 10%. Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (persial). Dengan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel.}$ Maka secara persial variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian dari uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Nilai Signifikansi:
   a) Jika nilai sig > 0,1 maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Individu).
   b) Jika nilai sig < 0,1 maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Individu).
2) t hitung
   a) Jika nilai t_{hitung} < dari pada t_{tabel}, maka kesimpulannya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (Individu).
   b) Jika nilai t_{hitung} > dari pada t_{tabel} maka kesimpulannya terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y secara parsial (Individu).

Tabel IV. 19 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.644	1.924		4.493	.000

Experiential Marketing	.343	.041	.520	8.279	.000
Marketing Mix	.406	.047	.538	8.567	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV. 19 diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\%$ dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel independen, jadi df = 100-3-1=96. Dengan pengujian dua sisi (siginifikansi 0,1) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.66088

Diketahui variabel *experiential marketing* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 8.279 > t_{tabel} 1.66088 dan nilai signifikansinya 0.000 < 0,1 berarti H_0 ditolak maka H_1 diterima. Sehingga ada pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen. Diketahui variabel *marketing mix* (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 8.567 < 1.66088 dan nilai signifikansinya 0.000 > 0,1 berarti H_2 diterima maka H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis, mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis pertama uji F yaitu menguji simultan dari regresi secara keseluruhan, pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (Ft).

Kriteria uji F adalah:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel,}$ maka H_a diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Tabel IV. 20 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	589.709	2	294.855	80.103	.000[b]
Residual	357.051	97	3.681		
Total	946.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Marketing Mix, Experiential Marketing*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Berdasarkan tabel IV. 20 uji simultan (uji F) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0{,}1$ dengan df1= k-1 atau 3-1=2 (k adalah jumlah variabel independen), df2 adalah 100 (df2= n-k-1) atau 100-3-1= 96 (n adalah jumlah responden dan k adalah variabel independen) maka hasil yang diperoleh f_{tabel} sebesar 2.36 sehingga (Hasil uji simultan (uji F) pada tabel nilai F_{hitung} sebesar 80.103 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (80.103 > 2.36) maka H_a diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen, hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel IV. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789[a]	.623	.615	1.919

a. Predictors: (Constant), *Marketing Mix, Experiential Marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang tertera pada tabel IV. 21 diketahui nilai R Squre sebesar 0.615 atau 61%. Berarti *experiential marketing, dan marketing mix* memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap minat beli konsumen sedangkan sisanya 39% diperoleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)

Berdasarkan analisi hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua).

Hasil penelitian ini didukung oleh Joseph Pine dan James Gilmore dalam buku Hermawan Kartajaya *experiential marketing* adalah strategi yang melibatkan konsumen ketika merasakan pengalaman dari sebuah *brand*. Banyak orang yang merasa mendapatkan manfaat yang besar dari adanya konsep *experiential marketing.* Mereka percaya bahwa konsep ini akan membantunya untuk mengambil jarak dengan pesaing.[82]

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isnain Kharolina, Ralina Tansista, yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening*" dalam penelitiannya

[82] Hermawan Kartajaya, *"Maretkplus On Marketing The Second Gener& Ion*", (Jakarta, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 114.

menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari angket penelitian yang peneliti sebarkan diambil dari salah satu sampel bernama Maddin Harahap mengatakan setuju dengan pernyataan "Meskipun sudah membelinya, saya selalu terasa belum cukup sehingga harus membeli produk Kafe Sahabat Kopi Kembali" dari penyataan tersebut bahwa Maddin Harahap setuju dalam pernyataan tersebut karena produk yang dimiliki Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua yang baik dapat menarik perhatian konsumen secara lebih efektif dan efisien terutama untuk menghadapi persaingan di bidang kuliner sudah semakin banyak dan itu berpengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung tua).

2. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua).

Berdasarkan analisis hasil uji t, menunjukkan bahwa *marketing mix* terdapat pengaruh minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua).

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan teori Philip kotler dalam buku Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said *marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang ditargetkan.

Dengan adanya *marketing mix* produsen mengharapkan peningkatan jumlah penjualan dan keuntungan yang maksimal.[83]

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua).

3.Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)

Berdasarkan analisi hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Andryanto dalam buku minat beli di *marketplace* shopee minat beli merupakan dorongan positif ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa timbulah sikap positif terhadap produk tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online costumer review.* Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kemudahan. Karena dengan adanya kemudahan dalam penggunaannya dapat membuat konsumen akhirnya tertarik dan muncullah minat beli pada konsumen dan kemudian merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.[84]

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan Nurvica Rosady, Suharyanti, dan M. Th. Anitawati yang berjudul "Dampak *Experiential*

---

[83] Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, "*Konsep dan Strategi Pemasaran",* (Makassar, Penerbit: CV SAH MEDIA, Januari 2019), hlm. 14.

[84] Bobby Hartanto, Leni Indriyani, "*Minat Beli di Marketplace Shopee*", (Penerbit: PT Inovasi Pratama Internasional), hlm. 4.

Marketing Terhadap Minat Beli Produk IKEA" menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan sejalan juga dengan penelitian Siska Amelia Maldin, Febriany Elisabeth yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* 4p Terhadap Minat Beli Konsumen di Dae Jang Geum Restaurant Rosedale Kota Batam" menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari angket penelitian yang peneliti sebarkan diambil dari salah satu sampel bernama Hotman Pohan mengatakan setuju dengan pernyataan "Jika saya ingin membeli sesuatu, maka kemungkinan besar saya akan membeli di Kafe Sahabat Kopi" dari penyataan tersebut Hotman Pohan setuju karena dalam hal memiliki minat dalam membeli di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua. Kemudian salah satu sampel juga yang bernama Septi Siregar mengatakan setuju dengan pernyataan "Rasa sajian yang ditawarkan sesuai dengan harapan" karena dalam hal kafe Sahabat Kopi memberikan pelayanan yang baik sehingga itu menunjukan ada berpengaruh terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua).

Hal diatas membuktikan bahwa *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua), berdasarkan penelitian yang dilakukan jika *experiential marketing* dan *marketing mix* kafe baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, biaya, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Keterbatasan data yang diperoleh dalam penelitian ini membuat hasil kurang maksimal.
3. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen sementara masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengnai pengaruh *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua).
2. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua).
3. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua).

B. Implikasi

Implikasi adalah konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian. Penulisan ini memiliki implikasi dalam bidang pemasaran dan juga bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Bagi Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi perencanaan strategi bisnis dan bahkan dapat digunakan seabagai masukan atau bahan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

   Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mewujudkan dan meningkatkan pembelian serta kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan minat beli konsumen pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya yag tertarik terhadap judul pengaruh *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua), agar mempertimbagkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, contohnya kualitas produk.

3. Bagi Akademik

   Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak akademik sebagai bahan pertimbangan keilmuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsimpuan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Akel, G. (2022), *Handbook of Reserch on Interdisciplinary Reflections Of Contemporary Experiential Marketing Practices*, Penerbit: IGI Global.

Ali, D, S, F. (2017), *Marketing Public Relations- Diantara Penjualan dan Pencitraan,* Penerbit: Deepublish.

Amir, F., & Idah, Z. (2021), *Ekonometrika* Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Arraini, I., & Dikdik, H. (2021), *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Penerbit: Insania.

Arijanto, A. (2011), *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Perdasa

Awan., Maria, V. R., & Arif, F. (2022), *Bauran Pemasaran*, Penerbit: Deepublish.

Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahanny*a, Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2004.

Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahnya. (Bandung: Syigma, 2011).

Duli, N. (2019), *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Budi Utama.

Feky, R. (2023), *Proses Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit: Sada Kurnia Pustaka.

Hardana, A., & Gautama, B. (2021), *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Cv. Merdeka Kreasi Group: Penerbit Nasional.

Hardana, A., & Gautama, B. (2021), *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* Medan: Merdeka Kreasi.

Jaya, I, M, L, M. (2020), *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Hermawan Kartajaya, K. (2007), *Marketing Plus: Jalur Sukses Untuk Bisnis, Jalur Bisnis Untuk Sukses, Volume 1*, Penerbit: Pustaka Sinar Harapan.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, Iwan. (2019), *Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kurniawan, G. *(*2020), *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, Penerbit: Mitra Abisatya.

Mujahidin,A. (2013) *"Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar*", Jakarta : PT Rajarafindo Persada.

Nugraha, B. (2022), *Pengembangan Uji Statistik*, Penerbit Pradina Pustaka.

Said, M., & Saleh, M, Y. (2019) "*Konsep Strategi Pemasaran*", (Penerbit: Sah Media, 2019).

Purnomo, A, K. (2019), *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM Spss*, Surayaba: CV. Jakad Publishing.

Puspita, H, D., Undang, J., Jojo, S., & Ragil, P. (2022), *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Penerbit: CV Pena Persada.

Riana, I, G., Yasa, N, N, K., Jatra, I, M., & Ajnya, I, G, A, A, M, S, D. (2023), *Brand Ambassador, Citra Merek, dan Niat Beli*, Penerbit: Media Pustaka Indo.

Rukmana, A, Y., & Zunan, S., (2023), *Digital Marketing*, Penerbit: PT. SONPEDIA Publishing Indonesia.

Sahir, S, H., (2021), *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Kbm Indonesia.

Said, M., & Muhammad, Y, S., (2019), *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media.

Setiawan, I., Hermawan, K., & Kotler, P. (2019), *Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, S. *Statistik Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 2023, Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.

Suliyanti, A, S., & Aang, C. (2020), *Program Loyalitas Pelanggan*, Penerbit Deepublish: CV Budi Utama.

S, M, & Assauri. (2018), *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Rajawali Pers, 2018.

Suyono. (2018), *Analisis Regresi Linear Untuk Penelitian*, Yogyakarta Deepublish.

Fandy Tjiptono, F. (1995), *Stretegi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset.

Usman, H., (2019), *Pengantar Statistika cara mudah memahami statistika Edisi Ketiga,* Jakarta: Bumi Aksara.

Sumber Jurnal:

Aniwati, M. T., yanti, S., & Rosadi, N. (2023). Dampak Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Ikea. *Jurnal Communication Spectrum*, Volume 9 (2), Maret.

Dewi, N. L. K., & Wijayanthi, I. A. T. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, Volume *1* (3), November.

Diputra, G. I. S., Agestina, M. D. P., & Ariani, D. P. N. S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Badung. *Jurnal Manejemen, Kewirausahaan dan Parawisata*, Volume 3 (5), Mei, hlm. 938-948.

Elisabeth, F., & Maldin, S. A. (2022). Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Minat Beli Konsumen di Dae Jang Geum Restaurant Rosedale Kota Batam. *Jurnal Bening Prodi Manajemen*, Volume 9 (2).

Faramitha, N. R., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Smarthphone Samsung di Neo Komunika. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 10 (1).

Febriansyah, D. R. (2022). Peran Bauran Pemasaran Di Minimarket 212 Mart Karawici Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen. *Journal Of Islamic Economics, Business and Finance*, Volume 10 (1), Jan-Jun.

Furkan, L. M., & Putri, K. C. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Jurnal Pembangunan*, Volume 2 (1), Maret.

Henadayana, Y., & Solichati, ummy. (2021). Pengaruh Experientrial Marketing dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Market Place Shopee Di Kota Bekasi*", Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi,* Volume 20 (2), hlm. 233.

Hiadayati, U. (2021). Penerapan strategi marketing mix terhadap minat beli konsumen pada produk usaha mahasiswa di prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Nganjuk. *Jurnal Sosial*, Volume 6 (2), hlm. 88-98.

Izzuddin, A., Hemawan, H., & Tania, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik,* Volume 9 (1).

Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, Volume 2 (2).

Harahap, R, Z, A., Harahap D., Rukiah., Fauzan, M., & Nasution, A, A. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 7 (2).

Nirmalasari, D. O., Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2022). Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Of Business, Management and Accounting*, Volume 3 (2), Januari-Juni, hlm. 281.

Rifiudin, M., Sahbry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Volume 19 (2).

Russanti, I., & Maulidah, F. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *e-journal*, Volume 10 (3).

Sari, D. P., Safitri, U. R., & Ariestanto, A. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Penjualan Aneka Swalayan di Simo Boyolali (Studi Kasus pada Aneka Swalayan Deasa Temon, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali Tahun 2021). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1 (2), Juni.

Transistari, Ralina, & Kharolina, I. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Varibel Intervening. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, Volume 2 (2).

Sumber Skripsi:

Astuti, D. P. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*, (Bacholer's thesis, IAIN Metro).

Edi., (2017), *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar*, (Bacholer's thesis, Makassar: UMS).

Hasil Wawancara:

Darwin Siregar, Pemilik Kafé Sahabat Kopi Gunung Tua, *wawancara*, (Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua, 1 Juni 2023 Pukul 10.30 WIB).

Desi, Pelanggan Kafé Sahabat Kopi Gunung Tua, *wawancara*, (Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua, 3 juni 2023 Pukul 11.00 WIB).

Silfia Panjaitan, Pelanggan Kafé Sahabat Kopi Gunung Tua, *wawancara*, (Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua, 1 juni 2023 Pukul 14.00 WIB).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: SITI NURHIKMAH HARAHAP
Nim	: 19 402 00173
Tempat, Tanggal Lahir	: Tanah Putih, 11 Februari 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Anak ke	: 2 dari 5 bersaudara
Agama	: Islam
Alamat Lengkap	: Desa Batang Baruhar Jae, Kec. Padang Bolak
Telp. HP	: 085279288130

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah	: Mara Bangkit Harahap
Pekerjaan	: Wiraswasta
Nama Ibu	: Nurlela Siregar
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2007-2013	: SDN 101210 Tanjung Malipe
Tahun 2013-2016	: MTS.s Darul Ulum Sipaho PEMADU
Tahun 2016-2019	: SMKN 1 PADANGSIDIMPUAN
Tahun 2019-2024	: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan AhmadAddary Padangsidimpuan

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikumWr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syeh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidimpuan, saya:

Nama : Siti Nurhikmah Harahap

NIM : 19 402 00173

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)".** Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesione penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Padangsidimpuan, November 2023

Hormat Saya

Siti Nurhikmah Harahap
NIM. 19 402 00173

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si

NIP : 19911017 202012 1 008

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)."

Yang disusun oleh:

Nama : Siti Nurhikmah Harahap

Nim : 19 402 00173

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. .....
2. .....
3. .....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memproleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, November 2023

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 19911017 202012 1 008

LEMBAR VALIDASI
ANGKET MINAT BELI (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklist*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Minat Transaksional	1,2			
Minat Refrensial	3,4,5			
Minat Preferensial	6			
Minat Eksploratif	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, November 2023

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 19911017 202012 1 008

LEMBAR VALIDASI

ANGKET *EXPERIENTIAL MARKETING* (X_1)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Sense	1,2			
Feel	3,4			
Think	5			
Act	6			
Relate	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, November 2023

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 19911017 202012 1 008

LEMBAR VALIDASI

ANGKET *MARKETING MIX* (X_2)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Produk	1,2			
Harga	3,4			
Tempat	5,6			
Promosi	7,8			

Catatan:

.....

.....

Padangsidimpuan, November 2023

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 19911017 202012 1 008

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikumWr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syeh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidimpuan, saya:

Nama : Siti Nurhikmah Harahap

NIM : 19 402 00173

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)".** Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesione penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Padangsidimpuan, November 2023

Hormat Saya

Siti Nurhikmah Harahap
Nim. 19 402 00173

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua).

A. IDENTITAS RESPONDE

Saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk menjawab daftar pertanyaan ini. Dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. Daftar Pertanyaan:

1. Angket Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Sumber	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya ingin membeli produk di Kafe Sahabat Kopi di waktu yang dekat.	Chun-Chen Huang (2014)					

2.	Jika saya ingin membeli sesuatu, maka kemungkinan besar saya akan membeli di Kafe Sahabat Kopi.	Szu-Wei Yen (2014)					
3.	Meskipun sudah membelinya, saya selalu terasa belum cukup sehingga harus membeli produk Kafe Sahabat Kopi kembali.	Andrew Gunawan Tedjo (2014)					
4.	Saya merasa ingin terus membeli produk di Kafe Sahabat Kopi karena tempat terbaik untuk membeli makanan dan minuman.	Herry Kurniawan (2014)					
5.	Saya ingin lebih banyak membeli produk di Kafe Sahabat Kopi.	Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015)					
6.	Saya berminat terhadap produk di Kafe Sahabat Kopi karena saya suka produk Kafe Sahabat Kopi.	Jennifer (2014)					
7.	Saya bersedia untuk merekomendasikan ke kerabat maupun orang lain untuk membeli produk di Kafe Sahabat Kopi.	Mella Resti Widiyatni (2019)					
8.	Saya selalu mencari informasi terhadap varian baru yang ditawarkan Kafe Sahabat Kopi.	Mella Resti Widiyatni (2019)					

2. Angket *Experiential Marketing* (X_1)

No	Pernyataan	Sumber	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Kafe Sahabat Kopi menyediakan menu yang enak dan berbagai variasi menu.	Farshad Maghnati (2012)					
2.	Saya merasa aroma makanan yang ditawarkan mengundang selera makan.	Yuni Adinda (2021)					
3.	Suasana nyaman yang tersedia di Kafe Sahabat Kopi membuat saya nyaman.	Ulul Izatul Jannah (2020)					

4.	Rasa sajian yang ditawarkan sesuai dengan harapan.	Ulul Izatul Jannah (2020)					
5.	Minuman sajian kopi di Kafe Sahabat Kopi sejenak menjadi kebiasaan.	Ulul Izatul Jannah (2020)					
6.	Pelayanan karyawan Kafe Sahabat Kopi sangat baik dibandingkan Kafe lainnya.	Febri Nur Fitriani (2019)					
7.	Fasilitas yang ada di Kafe Sahabat Kopi dapat digunakan (*wifi*, toilet, mushola, parkir, dll).	Alvin Lukman Jehan (2019)					
8.	Kafe Sahabat Kopi merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman dan keluarga.	Achmad Lutfi Tegarikho (2017)					

3. Angket *Marketing Mix* (X_2)

No	Pernyataan	Sumber	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Kafe Sahabat Kopi memiliki ciri khas sendiri.	Nova Andriny (2015)					
2.	Makanan yang disajikan Kafe Sahabat Kopi memiliki kesegaran bahan yang baik.	Sylshilia Ayu Zulherman (2020)					
3.	Menurut saya, Kafe Sahabat Kopi menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan.	Arifin Masruri (2018)					
4.	Menurut saya harga yang produk Kafe Sahabat Kopi sesuai dengan apa yang saya dapat.	Bernadus Novian Hery Prabowo (2018)					
5.	Kafe Sahabat Kopi terdapat lahan parkir yang luas, sehingga mudah meletakkan kendaraan jika berkunjung di Kafe Sahabat Kopi.	Fenty Nofrika (2019)					
6.	Lokasi Kafe Sahabat Kopi memiliki tempat yang bersih dan nyaman.	Fenty Nofrika (2019)					
7.	Lokasi Kafe Sahabat Kopi mudah dijangkau dengan menggunakan alat	Bernadus Novian Hery Prabowo					

	transportasi karena lokasi nya berada di pinggir jalan.	(2018)					
8.	Saya mengetahui Kafe Sahabat Kopi karena rekomendasi dari teman lewat media social.	Bima Budiansyah (2019)					

Gunung Tua, November 2023
Responden

(……)

JAWABAN RESPONDEN PERNYATAAN VARIABEL *EXPERIENTIAL MARKETING* (X_1)

Responden	Variabel *Experiential Marketing* (X1)								Total
	X_1 1	X_1 2	X_1 3	X_1 4	X_1 5	X_1 6	X_1 7	X_1 8	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	35
2	4	4	5	4	4	4	4	5	34
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	1	4	4	4	4	29
5	3	5	5	5	3	3	5	5	34
6	2	4	4	4	2	2	4	4	26
7	4	4	5	5	4	4	4	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	2	4	4	4	4	2	4	28
11	4	5	5	5	4	4	5	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	4	4	4	3	3	4	4	29
16	1	4	4	4	1	1	4	4	23
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	3	5	5	5	5	3	36
20	4	5	5	5	4	4	5	5	37
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	5	5	5	4	4	5	5	37
23	5	5	5	4	5	5	5	5	39
24	1	4	4	4	1	1	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	2	4	5	4	4	2	4	29
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	3	3	4	3	3	3	3	25
31	4	4	5	4	4	4	4	5	34
32	4	5	5	5	4	4	5	5	37
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32

36	4	4	5	5	4	4	4	5	35
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	4	2	4	4	4	4	2	4	28
40	4	5	5	5	4	4	5	5	37
41	3	3	3	4	3	3	3	3	25
42	4	4	5	4	4	4	4	5	34
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	1	4	4	4	4	29
45	3	5	5	5	3	3	5	5	34
46	2	4	4	4	2	2	4	4	26
47	4	4	5	5	4	4	4	5	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	4	2	4	4	4	4	2	4	28
51	4	5	5	5	4	4	5	5	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	4	4	4	3	3	4	4	29
56	1	4	4	4	5	1	4	4	27
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	3	5	5	5	5	3	36
60	4	5	5	5	4	4	5	5	37
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	5	5	5	4	4	5	5	37
63	5	5	5	4	5	5	5	5	39
64	1	4	4	4	1	1	4	4	23
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	2	4	5	4	4	2	4	29
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	3	3	3	4	3	3	3	3	25
71	4	4	5	4	4	4	4	5	34
72	4	5	5	5	4	4	5	5	37
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	4	3	4	4	4	4	31

76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	5	5	4	4	4	5	35
78	4	5	4	4	4	4	5	4	34
79	4	4	5	3	4	4	4	5	33
80	4	4	4	2	4	4	4	4	30
81	4	5	4	4	4	4	5	4	34
82	3	5	5	4	3	3	5	5	33
83	2	2	4	3	2	2	2	4	21
84	4	3	4	4	4	4	3	4	30
85	4	3	5	4	4	4	3	5	32
86	5	5	5	4	4	4	4	4	35
87	4	4	5	4	4	4	4	5	34
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	1	4	4	4	4	29
90	3	5	5	5	3	3	5	5	34
91	2	4	4	4	2	2	4	4	26
92	4	4	5	5	4	4	4	5	35
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	4	2	4	4	4	4	2	4	28
96	4	5	5	5	4	4	5	5	37
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	3	4	4	4	3	3	4	4	29

JAWABAN RESPONDEN PERNYATAAN VARIABEL *MARKETING MIX* (X_2)

Responden	Variabel *Marketing Mix* (X2)								Total
	X_2 1	X_2 2	X_2 3	X_2 4	X_2 5	X_2 6	X_2 7	X_2 8	
1	4	5	4	5	4	5	5	5	37
2	4	4	5	4	4	4	5	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	3	3	4	3	3	3	4	26
7	5	5	5	4	5	5	5	4	38
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	3	3	3	3	3	1	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	4	3	5	4	4	4	34
12	5	5	3	5	5	5	5	3	36
13	4	4	4	4	4	4	5	5	34
14	4	4	4	5	4	3	3	3	30
15	4	4	4	4	4	4	5	5	34
16	4	4	4	4	4	5	5	5	35
17	4	4	3	5	4	1	4	4	29
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	3	4	4	2	4	29
20	4	4	4	5	4	4	4	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	3	4	4	4	3	4	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	4	4	5	5	4	4	36
26	4	4	3	4	4	4	3	4	30
27	5	5	5	4	5	5	5	4	38
28	5	5	4	5	5	5	4	5	38
29	4	4	3	4	4	4	3	4	30
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	4	3	5	5	4	3	34
33	4	4	3	4	4	4	3	4	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	3	4	4	4	3	4	30
36	4	4	4	3	4	4	4	3	30

37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	3	4	4	4	3	4	30
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
34	4	4	4	3	4	4	4	3	30
41	4	4	3	4	4	4	3	4	30
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	3	4	4	4	3	4	30
44	5	5	4	5	5	5	4	5	38
45	4	4	2	2	4	4	2	2	24
46	5	5	4	5	5	5	4	5	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	3	4	4	4	3	30
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	3	2	3	3	3	2	3	22
51	4	5	4	5	4	5	4	5	36
52	4	4	5	4	4	4	5	4	34
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	3	3	4	3	3	3	4	26
57	5	5	5	4	5	5	5	4	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	4	3	5	5	4	3	34
62	5	5	3	5	5	5	3	5	36
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	5	4	4	4	5	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	3	5	4	4	3	5	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	3	4	4	4	3	30
70	4	4	4	5	4	4	4	5	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	3	4	4	4	3	4	30
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	5	4	4	5	5	4	4	36
76	4	4	3	4	4	4	3	4	30

77	5	5	5	4	5	5	5	4	38
78	5	5	4	5	5	5	4	5	38
79	4	4	3	4	4	4	3	4	30
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	4	3	5	5	4	3	34
83	4	4	3	4	4	4	3	4	30
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	3	4	4	4	3	4	30
86	4	5	4	5	4	5	5	5	37
87	4	4	5	4	4	4	5	4	34
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	3	3	3	4	3	3	3	4	26
92	5	5	5	4	5	5	5	4	38
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	3	3	3	3	3	1	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	5	4	3	5	4	4	4	34
97	5	5	3	5	5	5	5	3	36
98	4	4	4	4	4	4	5	5	34
99	4	4	4	5	4	3	3	3	30
100	4	4	4	4	4	4	5	5	34

JAWABAN RESPONDEN PERNYATAAN VARIABEL MINAT BELI (Y)

Responden	Variabel Minat Beli (Y)								Total
	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	
1	5	4	3	4	5	4	3	4	32
2	5	4	4	4	4	5	4	4	34
3	5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	5	5	3	3	3	3	3	5	30
6	4	4	5	3	3	3	5	4	31
7	5	4	4	5	5	5	4	4	36
8	4	5	4	5	5	5	4	5	37
9	3	4	3	3	3	3	3	4	26
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	4	5	5	4	4	5	37
12	4	4	4	5	5	3	4	4	33
13	5	4	5	4	4	4	5	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	3	4	4	4	3	4	30
16	4	4	1	4	4	4	5	4	30
17	4	4	4	4	4	3	4	4	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	5	5	4	4	4	5	5	35
20	5	5	4	4	4	4	4	5	35
21	3	5	3	4	4	4	3	3	29
22	5	4	4	4	4	3	4	4	32
23	5	5	5	4	4	4	5	5	37
24	4	4	1	4	4	4	1	4	26
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	4	4	4	4	4	3	4	4	31
27	4	4	4	5	5	5	4	4	35
28	4	4	4	5	5	4	4	4	34
29	4	4	4	4	4	3	4	4	31
30	3	4	3	4	4	4	3	4	29
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	5	5	4	5	5	4	4	5	37
33	4	4	4	4	4	3	4	4	31
34	5	5	5	4	4	4	5	5	37
35	4	4	4	4	4	3	4	4	31
36	5	4	4	4	4	4	4	4	33

37	4	5	4	4	4	4	4	5	34
38	3	4	3	4	4	3	3	4	28
39	4	4	4	4	4	5	4	4	33
40	5	5	4	4	4	4	4	5	35
41	3	4	4	4	4	3	4	4	30
42	5	5	4	4	4	4	4	5	35
43	5	4	4	4	4	3	4	4	32
44	4	4	5	5	5	4	5	4	36
45	5	4	5	4	4	2	5	4	33
46	4	4	5	5	5	4	5	4	36
47	5	4	4	4	4	4	4	4	33
48	4	5	5	4	4	4	5	5	36
49	3	5	5	4	4	4	5	5	35
50	4	4	3	3	3	2	3	4	26
51	5	5	5	4	5	4	5	5	38
52	4	4	4	4	4	5	4	4	33
53	5	3	4	4	4	4	4	3	31
54	4	4	4	5	5	5	4	4	35
55	4	5	5	3	3	3	5	5	33
56	4	4	4	3	3	3	4	4	29
57	4	5	4	5	5	5	4	5	37
58	4	4	5	5	5	5	5	4	37
59	3	4	5	3	3	3	5	4	30
60	5	4	4	4	4	4	4	4	33
61	3	4	3	5	5	4	3	4	31
62	5	4	4	5	5	3	4	4	34
63	5	5	5	4	4	4	5	5	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	5	3	4	4	4	3	5	32
66	4	4	2	4	4	4	2	4	28
67	4	4	4	4	4	3	4	4	31
68	4	5	4	4	4	4	4	5	34
69	4	4	3	4	4	4	3	4	30
70	3	4	4	4	4	4	4	4	31
71	5	5	4	4	4	4	4	5	35
72	5	4	2	4	4	3	2	4	28
73	4	4	5	4	4	4	5	4	34
74	5	4	4	4	4	4	4	4	33
75	3	4	3	5	5	4	3	4	31
76	5	4	4	4	4	3	4	4	32

77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	5	5	4	4	4	34
79	5	5	3	4	4	3	3	5	32
80	4	4	2	4	4	4	2	4	28
81	5	4	4	4	4	4	4	4	33
82	4	5	4	5	5	4	4	5	36
83	3	4	3	4	4	3	3	4	28
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	4	4	4	3	4	5	34
86	5	5	5	4	4	5	4	5	37
87	4	4	5	4	4	4	5	4	34
88	5	5	5	5	4	4	4	4	36
89	4	4	4	1	5	5	5	5	33
90	3	5	5	5	3	3	3	3	30
91	2	4	4	4	3	3	3	4	27
92	4	4	5	5	5	5	5	4	37
93	4	4	4	4	5	5	5	5	36
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	4	2	4	4	4	4	4	4	30
96	4	5	5	5	5	5	4	3	36
97	4	4	4	4	5	5	3	5	34
98	5	5	5	5	4	4	4	4	36
99	4	4	4	4	4	4	4	5	33
100	3	4	4	4	4	4	4	4	31

Correlations

		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	Total_EM
EM1	Pearson Correlation	1	.331**	.369**	.236*	.878**	.987**	.301**	.330**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.018	.000	.000	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EM2	Pearson Correlation	.331**	1	.572**	.385**	.322**	.311**	.986**	.543**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EM3	Pearson Correlation	.369**	.572**	1	.490**	.345**	.350**	.553**	.976**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EM4	Pearson Correlation	.236*	.385**	.490**	1	.248*	.243*	.393**	.500**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000		.013	.015	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EM5	Pearson Correlation	.878**	.322**	.345**	.248*	1	.889**	.320**	.342**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.013		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EM6	Pearson Correlation	.987**	.311**	.350**	.243*	.889**	1	.308**	.345**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.015	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EM7	Pearson Correlation	.301**	.986**	.553**	.393**	.320**	.308**	1	.560**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EM8	Pearson Correlation	.330**	.543**	.976**	.500**	.342**	.345**	.560**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_EM	Pearson Correlation	.777**	.750**	.754**	.586**	.760**	.777**	.745**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	MM6	MM7	MM8	Total_MM
MM1	Pearson Correlation	1	.957**	.543**	.380**	1.000**	.786**	.496**	.281**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MM2	Pearson Correlation	.957**	1	.539**	.443**	.957**	.822**	.529**	.348**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MM3	Pearson Correlation	.543**	.539**	1	.299**	.543**	.498**	.790**	.373**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MM4	Pearson Correlation	.380**	.443**	.299**	1	.380**	.354**	.357**	.673**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MM5	Pearson Correlation	1.000**	.957**	.543**	.380**	1	.786**	.496**	.281**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MM6	Pearson Correlation	.786**	.822**	.498**	.354**	.786**	1	.431**	.324**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

MM7	Pearson Correlation	.496**	.529**	.790**	.357**	.496**	.431**	1	.425**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MM8	Pearson Correlation	.281**	.348**	.373**	.673**	.281**	.324**	.425**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.005	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_MM	Pearson Correlation	.866**	.894**	.755**	.628**	.866**	.811**	.749**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	Total_MB
MB1	Pearson Correlation	1	.235*	.174	.077	.167	.107	.209*	.301**	.498**
	Sig. (2-tailed)		.018	.084	.445	.097	.291	.037	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB2	Pearson Correlation	.235*	1	.275**	.151	.044	.118	.165	.624**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.018		.006	.133	.662	.243	.101	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB3	Pearson Correlation	.174	.275**	1	.156	.089	.149	.789**	.190	.679**
	Sig. (2-tailed)	.084	.006		.120	.379	.140	.000	.059	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB4	Pearson Correlation	.077	.151	.156	1	.639**	.334**	.011	-.103	.475**
	Sig. (2-tailed)	.445	.133	.120		.000	.001	.912	.307	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB5	Pearson Correlation	.167	.044	.089	.639**	1	.590**	.167	.152	.596**
	Sig. (2-tailed)	.097	.662	.379	.000		.000	.096	.132	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB6	Pearson Correlation	.107	.118	.149	.334**	.590**	1	.190	.193	.577**
	Sig. (2-tailed)	.291	.243	.140	.001	.000		.059	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB7	Pearson Correlation	.209*	.165	.789**	.011	.167	.190	1	.285**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.037	.101	.000	.912	.096	.059		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB8	Pearson Correlation	.301**	.624**	.190	-.103	.152	.193	.285**	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.059	.307	.132	.055	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_MB	Pearson Correlation	.498**	.524**	.679**	.475**	.596**	.577**	.675**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas *Experiential Marketing* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

Uji Reliabilitas *Marketing Mix* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	8

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Experiential Marketing	100	21	40	32.04	4.682
Marketing Mix	100	22	40	32.42	4.090
Minat Beli	100	24	40	32.82	3.092
Valid N (listwise)	100				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89909763
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.063
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.644	1.924		4.493	.000		
Experiential Marketing	.343	.041	.520	8.279	.000	.987	1.013
Marketing Mix	.406	.047	.538	8.567	.000	.987	1.013

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.656	1.246		1.329	.187
	Experiential Marketing	.013	.027	.048	.468	.641
	Marketing Mix	-.019	.031	-.064	-.624	.534

a. Dependent Variable: Abs_RES

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.644	1.924		4.493	.000
	Experiential Marketing	.343	.041	.520	8.279	.000
	Marketing Mix	.406	.047	.538	8.567	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.644	1.924		4.493	.000
	Experiential Marketing	.343	.041	.520	8.279	.000
	Marketing Mix	.406	.047	.538	8.567	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.709	2	294.855	80.103	.000[b]
	Residual	357.051	97	3.681		
	Total	946.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Marketing Mix, Experiential Marketing

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

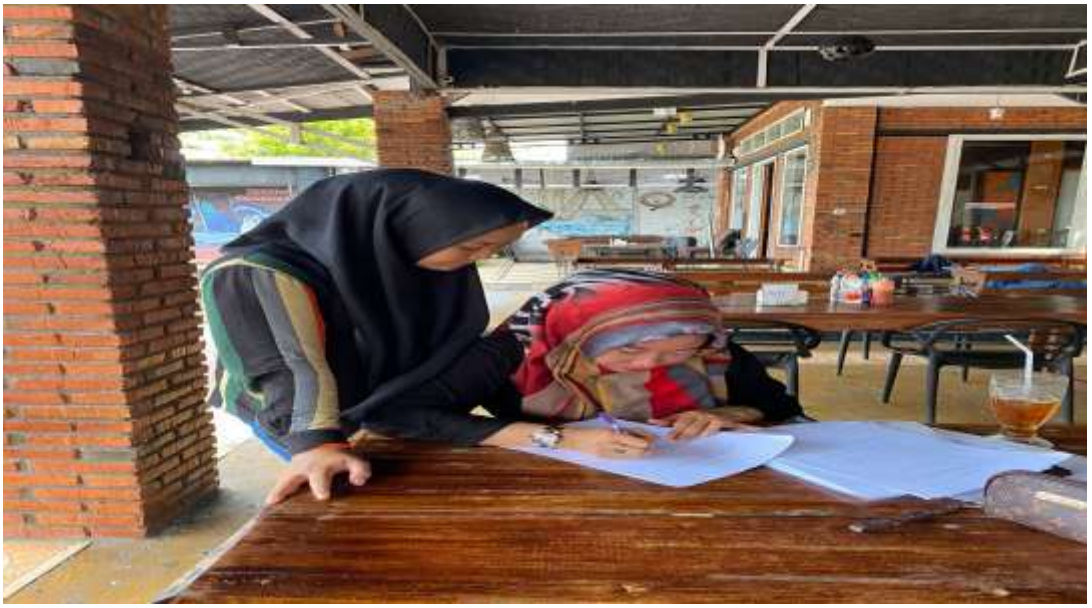
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789[a]	.623	.615	1.919

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

DOKUMENTASI

Dokumentasi penyebaran angket dengan bapak ramadan abidin siregar konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.



Dokumentasi penyebaran angket dengan ibu Salmiah Margolang konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.

Dokumentasi penyebaran angket dengan Novita Sari Harahap konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.

Dokumentasi penyebaran angket dengan Rizky konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.

Dokumentasi penyebaran angket dengan Fitri Harahap konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua.

Dokumentasi penyebaran angket denibu Nurmaidah Siregar konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua

Dokumentasi penyebaran angket dengan Ibu Elida Haerani Harahap, S. Pd konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua

Dokumentasi penyebaran angket dengan Ibu Siti Aisah Harahap konsumen di Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
UPT. BAHASA
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4.5 Sihitang Kode Pos 22733
Telepon. 0634.22080 Faximile 0634 24022
Website : https://www.uinsyahada.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

B- 51 /Un.28/J.2/PP.00.9/02/2024

Kepala Unit Pelaksana Teknis Bahasa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan ini menerangkan bahwa abstraksi mahasiswa :

Nama	: SITI NURHIKMAH HARAHAP
NIM	: 1940200173
Program Studi	: Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
Judul Skripsi	: Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)

Telah **divalidasi** dan dinyatakan telah selesai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, 1 Februari 2024
Kepala UPT. Bahasa,

Dra. Sustri Harida, M.Pd
NIP. 19760917 200312 2 002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1463 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2022 20 Mei 2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak;
1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Ananda Anugrah : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Siti Nurhikmah Harahap
NIM : 1940200173
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Cafe Sahabat Kopi Gunung Tua)

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3022 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/10/2023 30 Oktober 2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pengelola Sahabat Kopi Gunung Tua

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama	: Siti Nurhikmah Harahap
NIM	: 1940200173
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Cafe Sahabat Kopi Gunung Tua)".** Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.
NIP.197905252006041004

Tembusan :
1 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KAFE SAHABAT KOPI GUNUNG TUA

Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **DARWIN SIREGAR**

Jabatan : Pimpinan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **SITI NURHIKMAH HARAHAP**

NIM : 19 402 00173

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Benar yang bersangkutan telah selesai melakukan penilitian dimulai dari bulan Juni 2023 sampai bulan November 2023 di Sahabat Kopi Gunung Tua dengan Judul **"Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua)".**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sitopayan, 9 November 2023
Pimpinan Sahabat Kopi

DARWIN SIREGAR