

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KOPI SILOKA INDIHIANG KOTA TASIKMALAYA**

Nisa Atiyah Ulfah¹, Suci Putri Lestari², Gian Riksa Wibawa³

Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

nisaulpah7@gmail.com , suciputri@unper.ac.id , gianriksawibawa@unper.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of experiential marketing and customer satisfaction on repurchase intention in Siloka Indihiang Coffee, Tasikmalaya City. The method used in this research is quantitative, using the causality method with a survey approach. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using the Incidental Sampling method with a sample size of 100 people. The data used is primary data obtained through questionnaires and secondary data obtained from bibliography and relevant sources. The analytical tool used in this research is multiple linear regression using SPSS 26. The research results show that the Experiential Marketing obtained from Siloka Indihiang Coffee Consumers in Tasikmalaya City has very good criteria. Customer Satisfaction among Siloka Indihiang Coffee Consumers in Tasikmalaya City has very good assessment criteria, Repurchase Intention among Siloka Indihiang Coffee Consumers in Tasikmalaya City has very good criteria. Together, Experiential Marketing and Customer Satisfaction have a significant influence on Repurchase Intention. Partially, Experiential Marketing has a significant influence on Repurchase Intention. Partially, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Kopi Siloka Indihiang Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *Sampling Insidental* dengan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari daftar pustaka serta sumber yang relevan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang diperoleh pada Konsumen Kopi Siloka Indihiang Kota Tasikmalaya memiliki kriteria sangat baik. *Customer Satisfaction* pada Konsumen Kopi Siloka Indihiang Kota Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian sangat baik, *Repurchase Intention* pada Konsumen Kopi Siloka Indihiang Kota Tasikmalaya memiliki kriteria sangat baik. Secara bersama-sama *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Secara parsial *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Secara parsial *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya di sektor *coffee shop*, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini juga terjadi di Kota Tasikmalaya yang dikenal memiliki budaya *ngopi* yang semakin mengakar dalam kehidupan masyarakat. Seiring dengan modernisasi gaya hidup dan meningkatnya tren bersosialisasi di kafe, pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Tasikmalaya berlangsung sangat signifikan. Data opendata.jabarprov.go.id (2024) menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* di Tasikmalaya mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, dengan pertumbuhan yang cukup tinggi pada periode 2016-2020, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2022. Fluktuasi ini menggambarkan adanya dinamika kompetisi yang ketat di industri *coffee shop* di kota tersebut. Salah satu indikator utama keberhasilan bisnis *coffee shop* adalah terjaganya niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen. Kotler (2020) menyatakan bahwa pembelian ulang menjadi salah satu indikator terpenuhinya harapan konsumen. Apabila konsumen tidak puas, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian kembali, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap kelangsungan usaha. Dengan kata lain, *repurchase intention* sangat erat kaitannya dengan kemampuan bisnis dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang diberikan. Dalam konteks ini, *Experiential Marketing* menjadi salah satu strategi penting yang dapat diterapkan oleh *coffee shop* untuk menghadirkan diferensiasi. Menurut Kotler (2020), *Experiential Marketing* terdiri dari lima indikator utama, yakni *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, yang berfokus pada penciptaan pengalaman nyata dan emosional bagi konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun keterikatan konsumen, meningkatkan kepuasan, hingga mendorong terjadinya pembelian ulang (Aquinia & Soliha, 2020). Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Fajryanti & Faridah (2018), Roy Wijaya (2023), serta Bimo Rana (2022), menunjukkan adanya pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) juga merupakan faktor krusial yang menentukan loyalitas. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk maupun layanan cenderung akan kembali melakukan pembelian (Vidyanata, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian Dharmayana & Rahanatha (2017) serta Shidiqy (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya menjadi indikator keberhasilan bisnis, tetapi juga strategi utama untuk mempertahankan daya saing di tengah ketatnya kompetisi pasar. Di Kota Tasikmalaya, salah satu *coffee shop* yang masih bertahan di tengah persaingan adalah Kopi Siloka, khususnya cabang Indihiang. Kopi Siloka hadir sejak tahun 2019 dengan mengusung konsep *Coffee-To-Go* dan berhasil menarik perhatian masyarakat berkat konsep tempat yang nyaman serta menu yang sesuai dengan selera lokal. Namun, dalam perjalanannya, Kopi Siloka menghadapi berbagai tantangan, terutama penurunan penjualan pada tahun 2020, 2022, dan 2023 yang mencerminkan menurunnya *repurchase intention* konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun Kopi Siloka Indihiang ramai pengunjung, target penjualan belum tercapai karena tingginya tingkat persaingan dengan *coffee shop* lain yang menawarkan pelayanan serta fasilitas berbeda. Permasalahan lain juga muncul dari aspek *customer satisfaction*, khususnya dalam hal pelayanan. Beberapa konsumen mengeluhkan lamanya penyajian pesanan ketika jumlah pengunjung meningkat serta adanya kesalahan dalam penyajian menu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Siloka memiliki nilai lebih dari segi konsep dan suasana, aspek kepuasan konsumen masih perlu ditingkatkan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar (Kotler, 2020)

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kespadanan atau ketidakspadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2019)

Repurchase Intention

Repurchase Intention ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen (Tiptono, 2019)

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian di Jl. Brigjend Wasita Kusumah, Indihiang, Kec. Indihiang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46151.

Populasi dan Sampel

Populasi

populasi sebagai wilayah generalisasi yang berisi objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipelajari untuk ditarik kesimpulannya. Menurut Bungin (2017:101), populasi adalah keseluruhan objek penelitian, baik manusia, hewan, tumbuhan, maupun fenomena lain yang menjadi sumber data. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen Kopi Siloka Kota Tasikmalaya dengan jumlah yang belum dapat dipastikan.

Sampel

Dari hasil perhitungan, ukuran sampel minimal adalah 96,04, sehingga penelitian ini menggunakan 100 sampel. Teknik yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2020:84).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *sampling insidental*. Sugiyono (2020:85) menjelaskan bahwa metode ini adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana individu yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila dianggap relevan sebagai sumber data.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengujian terhadap isi (*content*) suatu instrumen penelitian dengan tujuan untuk menilai sejauh mana ketepatan instrumen tersebut dalam mengukur variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2017: 57)

Adapun hasil perhitungan uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1

Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X₁)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,602	0,196	Valid
X1.2	0,420	0,196	Valid
X1.3	0,408	0,196	Valid
X1.4	0,390	0,196	Valid
X1.5	0,571	0,196	Valid
X1.6	0,644	0,196	Valid
X1.7	0,607	0,196	Valid
X1.8	0,518	0,196	Valid
X1.9	0,601	0,196	Valid
X1.10	0,446	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari uji validitas mengenai *Experiential Marketing* (X₁) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan hasil r hitung > r tabel (Lampiran 5). Sehingga uji validasi *Experiential Marketing* terpenuhi (Valid).

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel *Costumer Satisfaction* (X₂)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,765	0,196	Valid
X2.2	0,452	0,196	Valid
X2.3	0,447	0,196	Valid
X2.4	0,482	0,196	Valid
X2.5	0,558	0,196	Valid
X2.6	0,664	0,196	Valid
X2.7	0,465	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari uji validitas mengenai *Customer Satisfaction* (X₂) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan hasil r hitung > r tabel (Lampiran 5). Sehingga uji validasi *Customer Satisfaction* terpenuhi (Valid).

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,668	0,196	Valid
Y.2	0,500	0,196	Valid
Y.3	0,649	0,196	Valid
Y.4	0,720	0,196	Valid
Y.5	0,718	0,196	Valid
Y.6	0,527	0,196	Valid
Y.7	0,567	0,196	Valid
Y.8	0,425	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil uji validasi mengenai *Repurchases Intention* (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan hasil r hitung $> r$ tabel (Lampiran 5). Sehingga uji validasi *Repurchase Intention* terpenuhi (Valid).

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0,709	0,6	Reliabel
X2	0,617	0,6	Reliabel
Y	0,751	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Menurut Arikunto (2014:154), reliabilitas berarti instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Pembahasan

Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan perhitungan koefisien korelasi dan determinasi. Data kuesioner yang telah dihasilkan bersekala ordinal lalu ditingkatkan menjadi skala interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI). Seluruh pengujian menggunakan program SPSS versi 26.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 (Lampiran 6) Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi antar variabel memiliki sebaran data yang mengikuti distribusi normal. Adapun hasil dari uji normalitas tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,33409766
Most Extreme Differences	Absolute		,094
	Positive		,068
	Negative		-,094
Test Statistic			,094
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,324 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,312
		Upper Bound	,336

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer diolah SPSS Versi 26

Pada tabel 4.40 memperlihatkan nilai *asmply sig (2-tailed)* sebesar 0,336 Yang artinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa data terdistribusi secara normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

hasil uji Multikolinearitas berdasarkan program SPSS versi 26 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,868	1,989		,437	,663		
Experiential Marketing	,289	,081	,307	3,566	,001	,444	2,252
Customer Satisfaction	,713	,107	,571	6,644	,000	,444	2,252

a. Dependent Variable: Repurchases Intention

Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* ($0,444 > 0,10$) dan *Customer Satisfaction* ($0,444 > 0,10$) selain itu pada kolom VIF *Experiential Marketing* ($2,252 < 10$) dan *Customer Satisfaction* ($2,252 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi (Lampiran 6).

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan program SPSS Versi 26 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.41

Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Spearman's rho*)

			Correlations			
			Experiential Marketing	Customer Satisfaction	Repurchases Intention	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,606**	,650**	,077
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,449
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,606**	1,000	,720**	,008
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,937
		N	100	100	100	100
	Y	Correlation Coefficient	,650**	,720**	1,000	,624**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,077	,008	,624**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,449	,937	,000	.
		N	100	100	100	100

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

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Experiential marketing* memiliki nilai signifikan sebesar 0,449 ($> 0,05$) Dan *Costumer Satisfaction* sebesar 0,937 ($> 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential marketing* dan *Costumer Satisfaction* memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi berdasarkan program SPSS versi 26 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,826 ^a	,682	,675	2,35804	,682	103,782	2	97	,000	1,717

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Repurchases Intention

N = 100

K = 2

Signifikan = 0,05% atau 5%

DW = 1,717

dL = 1,6337

dU = 1,7152

4 - dL = 4 - 1,6337 = 2,3663

4 - dU = 4 - 1,7152 = 2,2848

Hasil = 1,7152 < 1,717 < 2,2848

= dU < DW < 4 - dU

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson, diperoleh nilai sebesar 1,717. Untuk menilai apakah terdapat autokorelasi dalam model regresi, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai batas bawah (dL) 1,6337 dan batas atas (dU) 1,7152 dari tabel Durbin-Watson sesuai jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k). Jika nilai Durbin-Watson berada di antara 1,7152 dU dan 4 - 1,7152 = 2,2848 (4 - dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Dengan hasil bahwa nilai 1,7152 < 1,717 < 2,2828 yaitu dU < DW < 4 - dU berada dalam rentang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung autokorelasi. Hal ini menunjukkan bahwa residual antar pengamatan bersifat independen, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Lampiran 6).

Tabel 4.43
Hasil Pengujian Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian
1	Uji Normalitas	Terpenuhi
2	Uji Multikolinearitas	Terpenuhi
3	Uji Heteroskedastisitas	Terpenuhi
4	Uji Autokorelasi	Terpenuhi

Seluruh pengujian Asumsi Klasik antara lain Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi menunjukkan bahwa asumsi - asumsi tersebut telah terpenuhi. Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda.

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* Secara Simultan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan output SPSS 26 new version, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut (Lampiran 7):

Tabel 4.44
Hasil Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,868	1,989		,437	,663
	Experiential Marketing	,289	,081	,307	3,566	,001
	Customer Satisfaction	,713	,107	,571	6,644	,000

a. Dependent Variable: Repurchases Intention

$$Y = 0,868 + 0,289 X_1 + 0,713 X_2 + e$$

Interprestasi:

- Konstanta sebesar 0,868 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* maka *Repurchase Intention* sebesar 0,868.
- Koefisien regresi *Experiential Marketing* (X_1) sebesar 0,289 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Experiential Marketing* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,289 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *Experiential Marketing* akan menurunkan *Repurchase Intention* sebesar 0,289 satuan. Dengan asumsi *Customer Satisfaction* tetap.
- Koefisien regresi *Customer Satisfaction* (X_2) sebesar 0,713 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Customer Satisfaction* akan menaikkan *Repurchase Intention* sebesar 0,713 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *Customer Satisfaction* akan menurunkan *Repurchase Intention* sebesar 0,713 satuan. Dengan asumsi *Experiential Marketing* tetap.

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* sebesar 0,826 (Lampiran 7).

Tabel 4.45
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,826 ^a	,682	,675	2,35804	,682	103,782	2	97	,000	1,717

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Repurchases Intention

Berdasarkan Tabel 4.45, nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,826 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *Experiential Marketing* (X_1) dan *Costumer Satisfaction* (X_2) secara simultan terhadap *Repurchase Intention* (Y), karena berada pada rentang 0,80 - 1,000 dengan kriteria sangat kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel *Experiential Marketing* (X_1) dan *Costumer Satisfaction* (X_2) cenderung diikuti oleh peningkatan *Repurchase Intention* (Y) pada Kopi Siloka Indihiang Kota Tasikmalaya .

Berdasarkan hasil outout SPSS Versi 26, diketahui nilai R-Square adalah sebesar 0,682. Maka perhitungan koefisien determinasi [$KD = 0,682 \times 100 \% = 68,2\%$] maka dapat dikatakan pengaruh *Experiantial Marketing* (X_1) dan *Costumer Satisfaction* (X_2) secara simultan terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 68,2% sedangkan sisanya ($100\% - 68,2\% = 31,8\%$) 31,8% pengaruh faktor lain misalnya harga, desain produk dan lokasi. Artinya, meskipun *Experiential Marketing* dan *Costumer Satisfaction* memiliki pengaruh yang dominan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lainnya seperti harga, desain produk, Lokasi usaha dll, untuk lebih mengoptimalkan strategi dalam meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, selanjutnya dilakukan uji hipotesis melalui analisis signifikansi dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.46
Hasil Uji secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1154,122	2	577,061	103,782	,000 ^b
	Residual	539,353	97	5,560		
	Total	1693,475	99			

a. Dependent Variable: Repurchases Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Experiential Marketing

Berdasarkan output SPSS, hasil uji F diperoleh nilai Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima (H_o ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) (Lampiran 7).

Artinya, bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman (*Experiential marketing*) yang menciptakan kesan positif dan mendalam bagi konsumen, serta tingkat *Costumer Satisfaction* yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diberikan, secara bersama-sama mampu mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Costumer Satisfaction* memberikan konstitusi yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *Repurchase Intention* terhadap Kopi Siloka Indihiang Kota Tasikmalaya.

Pengaruh *Experiential Marketing* Secara Parsial Terhadap *Repurchase Intention*

Adapun hasil uji parsial (uji t) terhadap variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.47
Hasil Uji *Experiential Marketing* secara Parsial terhadap *Repurchase Intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	,868	1,989			,437	,663			
Experiential Marketing	,289	,081	,307		3,566	,001	,733	,340	,204
Customer Satisfaction	,713	,107	,571		6,644	,000	,800	,559	,381

a. Dependent Variable: Repurchases Intention

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Experiential Marketing* dengan *Repurchase Intention* sebesar 0,340 yang menunjukkan terdapat hubungan sedang antara *Experiential Marketing* dengan *Repurchase Intention*. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan *Experiential Marketing* akan meningkatkan *Repurchase Intention*. Maka besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial adalah sebesar 11,56% [$Kd = (0,340)^2 \times 100\%$] (Lampiran 7).

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Experiential Marketing* (X1) secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y) dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan *Experiential Marketing* mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,001 < sig α 0,05 dan 3,566 > 1,984.

Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya secara nyata *Experiential Marketing* mampu meningkatkan *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Secara Parsial Terhadap *Repurchase Intention*

Adapun hasil uji parsial (Uji t) terhadap variabel *Costumer Satisfaction* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.48

Hasil Uji *Costumer Satisfaction* secara parsial terhadap *Repurchase Intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Uji Parsial Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	,868	1,989		,437	,663			
Experiential Marketing	,289	,081	,307	3,566	,001	,733	,340	,204
Customer Satisfaction	,713	,107	,571	6,644	,000	,800	,559	,381

a. Dependent Variable: Repurchases Intention

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* sebesar 0,559 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif sedang yang mengandung arti bahwa peningkatan *Customer Satisfaction* melekat akan meningkatkan *Repurchase Intention*. Maka besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial adalah sebesar 31,24% [$K_d = (0,559)^2 \times 100\%$] (Lampiran 7). Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Customer Satisfaction* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig} \alpha 0,05$ dan $6,644 > 1,984$ (Lampiran 7). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya secara nyata *Customer Satisfaction* mampu meningkatkan *Repurchase Intention*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara umum *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* pada konsumen Kopi Siloka Indihiang, Kota Tasikmalaya, berada pada klasifikasi penilaian sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman yang positif, merasa puas, serta memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Secara simultan, *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang berarti pengaruh tersebut nyata dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Secara parsial, baik *Experiential Marketing* maupun *Customer Satisfaction* masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa pengalaman berkesan yang diberikan perusahaan serta kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong niat beli ulang pada Kopi Siloka Indihiang, sehingga keduanya perlu terus ditingkatkan untuk menjaga loyalitas konsumen dan memperkuat daya saing bisnis di tengah persaingan industri *coffee shop* di Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

1. **Abdul Rauf,dkk.**2021. *Digital marketing : konsep dan strategi*. Cirebon: Penerbit. Insania.
2. **Achmad Rizal.** 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Jakarta: CV Budi Utama.
3. **Ajzen, I.** 1985. *—From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior*. Action. Controll. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 11-39.
4. **Al-Ghasiyah, L. S.** 2021. *Faktor Penentu Omzet Kedai Kopi di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya*. Jurnal Manajemen, Universitas Siliwangi.
5. **Alma, B.** 2021. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
6. **Amelia, W. R.** 2017. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar*. Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen, 4(1), 50-60.
7. **Andreas Agung.** 2021. *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
8. **Apriliani, R.** 2021. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Coffee Shop di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 18(1), 55-63.
9. **Aquinia, A., & Soliha, E.** 2020. *Analisis Faktor Persaingan di Industri Coffee Shop di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 15(2), 45-57.
10. **Arikunto, S.** 2017. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
11. **Arikunto.** 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
12. **Asyifa Dilla.** 2020. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Survei pada Konsumen Warung Selat Mbak Lies di Surakarta)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 20 No. 2 Juni 2020: 215 - 227
13. **Berliana.** 2022. *Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 10 No. 2, 2022. pp. 285-292. IBI Kesatuan ISSN 2337 - 7860, E-ISSN 2721 - 169Xn DOI: 10.37641/jimkes.v10i2.1388
14. **Bimo Rana.** 2022. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pada Layanan Grabfood Selama Pandemi Covid-19 Manajemen IKM*, Februari 2022 (15-23) Vol. 17 No. 1 ISSN 2085-8418; EISSN 2622-9250 <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
15. **Bungin, Burhan.** 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok : PT Raja Grafindo
16. **Chandra, Y., & Wijaya, S.** 2022. *The Impact of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Digital Economy*. International Journal of Marketing Studies, 14(3), 45-60
17. **Data Kopi Siloka Tasikmalaya** Tahun 2024
18. **Dharmayana, I., Rahanatha, G.** 2018. *Pengaruh Brand equity, Brand Trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali*. E-Jurnal

Manajemen,

6(4),

2018-2046,

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/28856>

19. Dominiq, A., & Ellitan, A. Y. L. 2021. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfication Dan Repurchase Intention Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA), 10. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
20. Dwi Priyatno. 2017. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta,. Mediakom
21. Fajryanti, V., & Faridah, N. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan (Studi pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek)*. Diponegoro Journal of Social and Politic, (9), 1-8.
22. Febrini, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(1), 35-54.
23. Follett, M. P. 2020. *Dynamic Administration: The Collected Papers of Mary Parker Follett*. New York: Harper & Row.
24. Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
25. Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
26. Griffin, R. W. 2020. *Management*. Boston: Cengage Learning.
27. Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup