

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICESCAPE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN BENTO KOPI LONTAR SURABAYA

Noviyani Della Wulan Purnama¹, M. Sihab Ridwan²
noviyanidellawp@gmail.com¹, shihab@untag-sby.ac.id²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of experiential marketing, servicescape, and price perception on consumer purchasing decisions at Bento Kopi Lontar Surabaya. The study uses a quantitative approach with a causal associative research type. The sampling technique was carried out using a purposive sampling method on 97 respondents, with data collection through a Likert scale questionnaire. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results of the study indicate that partially experiential marketing has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.049 < 0.05$, servicescape has a significant effect with a significance value of $0.047 < 0.05$, and price perception has a significant effect with a significance value of $0.018 < 0.05$. Simultaneously, experiential marketing, servicescape, and price perception have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.790 indicates that the three independent variables can explain 79% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 21% is influenced by other variables outside this study. The results of this study are expected to serve as a reference for management in formulating effective marketing strategies to increase the competitiveness of local coffee shops.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Servicescape, Price Perception, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran pengalaman, lanskap layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Lontar Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian kausal asosiatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling pada 97 responden, dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$, lanskap layanan memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$, dan persepsi

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

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/)

harga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,018 <0,05. Secara simultan, pemasaran pengalaman, lanskap layanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,790 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut dapat menjelaskan 79% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya 21% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing kedai kopi lokal.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Servicescape, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B) di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Keberadaan kedai kopi atau *coffee shop* kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, dan belajar (Rahmad, 2022). Fenomena ini banyak ditemukan pada kalangan generasi muda di wilayah perkotaan. Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan dengan jumlah mahasiswa dan pekerja muda yang besar menjadi pasar yang potensial bagi pertumbuhan bisnis F&B, khususnya *coffee shop*. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat, sehingga menuntut setiap bisnis untuk memiliki keunikan dan strategi yang mampu membedakannya dari kompetitor. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan tersebut adalah *experiential marketing*. Strategi pemasaran ini menitikberatkan pada penciptaan pengalaman yang unik, emosional, dan berkesan bagi konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek. Penelitian Larasati dan Afif (2020) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen pada industri food and beverage dan *coffee shop*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya berorientasi pada produk yang dibeli, tetapi juga pada pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi.

Selain pengalaman, aspek lingkungan fisik atau *servicescape* turut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Servicescape* mencakup tata ruang, desain interior, pencahayaan, kebersihan, aroma, serta musik yang terdapat di dalam *coffee shop*. Lingkungan yang nyaman dan menarik mampu menciptakan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Valentini (2024) membuktikan bahwa kualitas *servicescape* berpengaruh terhadap peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan lain juga menegaskan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada sektor jasa, termasuk dalam pembelian produk makanan dan minuman meskipun dengan harga yang relatif tinggi.

Faktor persepsi harga juga menjadi salah satu peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh atau *value for money*. Persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan niat beli, sedangkan harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas akan menurunkan minat pembelian. Penelitian Rahmawati dan Kurniawan (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, strategi penetapan harga yang tepat apabila

didukung oleh kualitas *servicescape* yang baik mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada coffee shop lokal. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *experiential marketing*, *servicescape*, dan harga terhadap perilaku konsumen secara parsial, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu variabel terikat masih tergolong terbatas, khususnya pada konteks coffee shop lokal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan yang penting untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, Bento Kopi Lontar Surabaya dipilih sebagai objek penelitian yang relevan. Coffee shop ini mengusung konsep unik melalui perpaduan menu bento dan kopi dengan target pasar generasi muda. Bento Kopi Lontar menawarkan beragam pilihan minuman kopi maupun nonkopi, seperti kopi Gayo, kopi gula aren, dan es temulawak, yang menjadi daya tarik tersendiri di tengah persaingan bisnis coffee shop lokal (Irgi Saputra, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *servicescape*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Lontar Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan bisnis, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan serta pertukaran produk yang memiliki nilai. Konsep ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, melainkan pada upaya menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

B. *Experiential marketing*

Menurut Rangga Diftara & Royyan, (2020) *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran modern yang menitikberatkan pada pemberian pengalaman yang bermakna dan berkesan kepada konsumen melalui interaksi dengan merek. Indikator *experiential marketing* meliputi lima aspek utama yaitu: *Sense experience*, *Feel experience*, *Think experience*, *Act experience*, dan *Relate experience*.

C. *Servicescape*

Menurut Adi Saputra (2024) *Servicescape* adalah lingkungan fisik yang dirancang dan dikelola oleh penyedia jasa untuk mendukung proses pelayanan serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen maupun karyawan. Adapun indikator dari *servicescape* adalah sebagai berikut: *Ambient conditions*, *Spatial Layout and Functionality*, *Signs, Symbols, and Artifacts*

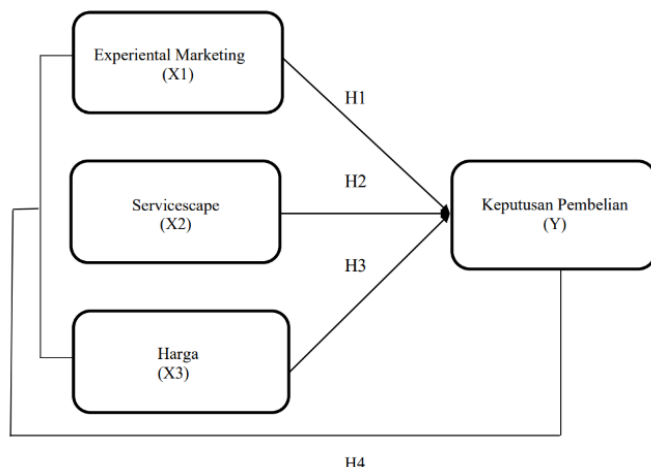
D. Persepsi Harga

Menurut Marvel Daniswara, (2023) Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga produk atau jasa yang bersifat subjektif, tidak hanya mempertimbangkan besaran nominal, tetapi juga nilai, manfaat, dan tingkat kewajaran harga tersebut. Harga kerap dipandang sebagai cerminan kualitas, sehingga konsumen menilai kesesuaiannya dengan manfaat yang diterima, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian. Adapun indikator dari persepsi harga adalah sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Keadilan harga, dan Transparansi harga.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika memilih produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan kebutuhan dan informasi (Navania Kirana & Kiara Askia, 2024). Keputusan ini dipengaruhi tidak hanya oleh

faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh aspek emosional, sosial, budaya, dan psikologis konsumen. Adapun indikator dari Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, dan Perilaku Pasca Pembelian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka dapat diajukan suatu hipotesis seperti berikut:

1. H1: Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bento Kopi Lontar Surabaya.
2. H2: Servicescape berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bento Kopi Lontar Surabaya.
3. H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bento Kopi Lontar Surabaya.
4. H4: Experiential marketing, servicescape, dan harga secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bento Kopi Lontar Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel *experiential marketing*, *servicescape*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian dilakukan di Bento Kopi Lontar Surabaya, Jalan Raya Lontar No. 40, Kecamatan Sambikerep, dengan waktu pelaksanaan selama dua bulan, yaitu 1 November hingga 31 Desember 2025. Populasi penelitian adalah konsumen Bento Kopi Lontar Surabaya dengan jumlah sampel 97 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, wawancara, dan observasi langsung. Analisis data dilakukan menggunakan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
<i>Experiental Marketing</i>	150.65	24.022	0.789	0.672
<i>Servicescape</i>	178.25	40.459	0.383	0.735
Harga	179.14	36.833	0.436	0.710
Keputusan Pembelian	151.34	28.268	0.518	0.676

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai *r hitung* pada seluruh variabel penelitian lebih besar dibandingkan *r tabel* yang ditetapkan sebesar 0,197, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Variabel *experiental marketing* memiliki nilai *r hitung* sebesar 0,789, variabel *servicescape* sebesar 0,383, variabel harga sebesar 0,436, serta variabel keputusan pembelian sebesar 0,518. Dengan demikian, seluruh variabel X dan Y dalam penelitian ini memenuhi kriteria uji validitas karena nilai *r hitung* > *r tabel*.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

	Total Correlation	Alpha	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Experiental Marketing</i>	0.789	0.6	0.672	Reliabel
<i>Servicescape</i>	0.383	0.6	0.735	Reliabel
Harga	0.436	0.6	0.710	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.518	0.6	0.676	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari variabel *experiental marketing* (X1), *servicescape* (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6. Data ini menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini telah dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Experiental Marketing</i>	.200	97	.000	.806	97	.000
<i>Servicescape</i>	.095	97	.000	.881	97	.000
Harga	.063	97	.000	.929	97	.000
Keputusan Pembelian	.129	97	.000	.944	97	.000

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1), *servicescape* (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) seluruhnya memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Heteroskedastisitas

Dimension	Unstandar d Residual	Conditio n Index	Variance Proportions			
			(Constan t)	Experient al Marketing	Servic escap e	Harga
1	.200	1.000	.00	.00	.00	.00
2	.095	47.144	.04	.00	.28	.68
3	.063	65.597	.61	.05	.68	.15
4	.129	74.451	.36	.95	.03	.17

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat standard residual pada setiap variable memiliki nilai > 0.05, sehingga data dianggap valid dan tidak ada masalah.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.387	1.705		4.702	.087
	Experiental Marketing	.200	.131	-.018	-.168	.007
	Servicescape	.095	.119	-.100	-1.020	.000
	Persepsi Harga	.063	.092	.561	4.824	.000

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,387 + 0,200X_1 + 0,095X_2 + 0,063X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,387 menunjukkan arah positif, yang berarti jika variabel *experiential marketing* (X1), *servicescape* (X2), dan harga (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap bernilai positif.
2. Koefisien regresi *experiential marketing* (X1) sebesar 0,200, yang berarti setiap peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,200.
3. Koefisien regresi *servicescape* (X2) sebesar 0,095, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan X2 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,095.
4. Koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,063, yang berarti setiap peningkatan satu satuan X3 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,063.

f. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
<i>Experiential Marketing</i>	97	69.14	2.746	.049
<i>Servicescape</i>	97	41.55	2.137	.047
Harga	97	40.65	2.146	.018

Sumber: Output SPSS 2025

Nilai t tabel diperoleh dari derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ yaitu $97 - 3 - 1 = 93$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05).

1. Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$.
2. Variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$.
3. Variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$.

g. Uji Simultan

Tabel 7 Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	372.177	3	124.059	26.111	.000 ^b
Residual	441.864	93	4.751		
Total	814.041	96			

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 26,111 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1), *servicescape* (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.976 ^a	.857	.790	2.180	1.391

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2), nilai Adjusted R Square sebesar 0,790 menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1), *servicescape* (X2), dan harga (X3) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 79%, sedangkan 21% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

V. PENUTUP

Simulan:

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh *Experiential Marketing*, *Servicescape*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Bento Kopi Lontar Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Bento Kopi Lontar Surabaya, yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan kognitif yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen.

2. *Servicescape* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga kenyamanan lingkungan fisik, tata ruang, kebersihan, dan suasana coffee shop menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebagai dasar pengambilan keputusan.
4. Secara simultan, *experiential marketing*, *servicescape*, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bento Kopi Lontar Surabaya.
5. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,790 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 79% variasi keputusan pembelian, sedangkan 21% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran:

1. Bagi Perusahaan (Bento Kopi Lontar Surabaya)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada pihak manajemen Bento Kopi Lontar Surabaya untuk terus mengoptimalkan penerapan *experiential marketing* dengan menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumen, baik dari sisi emosional maupun kognitif. Selain itu, kualitas *servicescape* perlu dipertahankan dan ditingkatkan melalui pemeliharaan rutin terhadap lingkungan fisik serta penataan ruang yang mendukung aktivitas konsumen, khususnya mahasiswa dan generasi muda. Manajemen juga diharapkan mampu menjaga persepsi harga yang positif dengan memastikan kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan layanan yang diberikan agar konsumen tetap merasakan *value for money*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, citra merek, atau promosi, untuk memperluas kajian faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Menggunakan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepuasan dan loyalitas konsumen, guna memahami hubungan antar variabel secara lebih mendalam.
- c. Mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam, agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku dan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Saputra. (2024). *Analisis Implementasi Servicescape Terhadap Keberhasilan Bisnis Digital di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.
- Aura Nafisah. (2024). Pengaruh Iklan Produk di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Perkantoran*, 2(1).
- Barlian, E. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Sukabisa Press.
- Danial Pratama. (2022). Asas-asas Experiential Marketing Untuk Pemula. *Jurnal Behavioristik Manajemen*, 2(4).
- Dendik Wardani. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Toko Offline dan Online di Kota Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya.
- Gilang Rahmad. (2022). Analisis Manajerial Kafe dalam Fungsi dan Manfaatnya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2).
- Hatta, M. (2019). Media Sosial, Sumber keberagaman Alternatif Anak Milenial Fenomena Cyberreligion Siswa SMA Negeri 6 Depok Jawa Barat. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 22(1), 1-30. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v22i1.12044>
- Irgi Saputra. (2023). *Analisis Menejerial Coffee Shop Bento Kopi Lontar Surabaya Terhadap Daya Saing Coffee Shop di Kota Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya.
- Larasati dan Afif. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2).

- Lutfiyatun Nahdia. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Penerapan yang Sederhana. *Jurnal Kebudayaan Pendidikan*, 1(2), 9.
- Marvel Daniswara. (2023). Analisis Kesepakatan Harga Produk terhadap Daya Beli Konsumen pada Platform Media Sosial Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2).
- Muhammad Andi. (2019). Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Modern. *Jurnal Pengembangan Pendidikan*, 6(2), 27.
- Navania Kirana dan Kiara Askia. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Digital di Platform Media Sosial. *Jurnal Methomika*, 2(2).
- Rahman, Adit, Zanuba, dan R. (2022). Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan e-Commerce. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Dan Sosial Masyarakat*, 2(2).
- Rahmawati dan Kurniawan. (2021). Pengaruh Penetapan Pemberian Harga Barang dan Jasa Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Perkantoran*, 2(2).
- Rangga Diftara dan Royyan. (2020). Pengenalan dan Implementasi Experiential Marketing pada Dunia Bisnis Modern. *Jurnal Admire*, 2(1).
- Rukminingsih, Adnan, G., & Latief, M. A. (2020). Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Rusydi Umar. (2020). Analisis Sistem Informasi Web LSP UAD Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Methomika*, 4(2), 74.
- Siregar, S. (2015). *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif,kualitatif, R&D*. PT. Alfabeta.
- Valentini. (2024). Analisis Perbaikan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bussiness Management*, 1(4).
- Zulhaimi dan Makhrus. (2021). Servicescape pada Bisnis Tradisional dan Modern di Indonesia. *Artik Journal Manajemen*, 1(4).