



Wakil Rektor 3, Direktorat
Riset, Publikasi dan Inovasi

Jurnal Tambora

Accredited

SINTA 5



MULTI DISIMPLIN ILMU

Menerbitkan karya ilmiah dilingkungan Universitas Teknologi Sumbawa dan masyarakat penbeliti pada umumnya dalam bidang Aplikasi Ilmu Sains, Teknologi, Ilmu Sosial dan Humaniora



[Home](#) / [Archives](#) / Vol. 9 No. 1 (2025): EDISI 24

Vol. 9 No. 1 (2025): EDISI 24

DOI: <https://doi.org/10.36761/tambora.v9i1>

Published: 2025-01-21

Articles

UJI PROKSIMAT PELLET KAYU LAMTORO (*Leucena leucocephala*) LOKAL SUMBAWA SEBAGAI BAHAN BAKAR ALTERNATIF

Abdul Azis, Aldrin, Nanang Dwi Nanda

1-7

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

EMBRACING PESANTREN ENGLISH: A NARRATIVE INQUIRY INTO LEARNERS' IDENTITY CONSTRUCTION

Hasrul Sani, Moh Syahrul Zaky Romadhoni

15-21

[PDF](#)

DAMPAK LITERASI KEUANGAN DAN BUDAYA PAJAK TERHADAP KEPATUHAN PAJAK YANG DIMODERASI OLEH DIGITALISASI PERPAJAKAN

Atiun Nasikhah, Agung Slamet Prasetyo

89-98

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

Analisis Literatur: Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Hasil Bisnis Pemasaran

Analysis Of Literature: The Influence Of Competitive Advantage On Business Marketing Outcomes

Zulkieflimansyah, Muammar Khadafie

38-44

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pembelian Susu Cimory pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Angelie Puteri Kusuma, Suci Utami Wikaningtyas

77-88

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH KEPEMIMPINAN, KOMPENSASI, MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN WISATA ALAM PUNCAK PINUS BECICI

Adinta Dwi Prastiwi, Awal Satrio Nugroho

66-76

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH LOKASI SERTA EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

STUDI KASUS PADA AILEN COFFEE MICRO ROASTERY

Syalwa Anindya Juraifa, Suci Utami Wikaningtyas

99-108

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH PEMBELAJARAN IPS BERBASIS CONTROVERSIAL ISSUE TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA DI MTs. WALI SONGO

Anisa Mayzar, Fira Anggraini, M. Rizky Rahmawan, Nurul Khasanah, Septi Yasmita

56-65

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

A SEJARAH DAN NILAI-NILAI PENDIDIKAN KARAKTER DALAM SENI PERMAINAN REBANA SUMBAWA

Sejarah Seni Budaya Rebana Sumbawa, Ruang Lingkup Rebana Sumbawa, dan 3. Nilai-nilai Pendidikan Karakter dalam seni main Rebana Sumbawa

Abdul Alimun Utama, Sri Wahyu Hidayati

32-37

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI DAN KOMITMEN TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Kasus Pada Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta)

Ainun Nisa, Muhammad Robi' Nurwahyudi

22-31

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA)

Studi pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta

Iklimatul Hawa, Jazzuli Akhmad

8-14

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

PENGARUH REBRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP BRAND IMAGE DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta PT KAI pada Generasi Z di Yogyakarta)

Firnanda Ardhani Gita Cahyani, Muhammad Awal Satrio Nugroho

45-55

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

MENU UTAMA

[About The Journal](#)

[Aim & Scope](#)

[Contact](#)

[Author Guidelines](#)

[Review Process](#)

[Screening For Plagiarism](#)

[Author Fee](#)

[Open Access Statement](#)

[Copyright and License](#)

[Plagiarism Policy](#)

[Archives Policy](#)

INDEX BY :



TEMPLATE



TOOLS



JOIN STATS

MY STATS

00137329

Redaction Address:

Sumbawa University of Technology.
Olat Maras Batu Alang, Pernek, Moyo Hulu District, Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. 84371
email: jurnaltambora@uts.ac.id
pISSN: [2527-970X](#) eISSN: [2621-542X](#)

PENGARUH LOKASI SERTA *EXPERIENTAL* *MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

THE EFFECT OF LOCATION AND EXPERIENTAL MARKETING ON COSTUMER SATISFACTION THROUGH THE PURCHASING DECISION AS AN INTERVENING VARIABLE

Syalwa Anindya Juraifa¹, Suci Utami Wikaningtyas²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta, 55162

Info Artikel:

Diterima: 10 Januari 2025

Revisi: 15 Januari 2025

Disetujui: 16 Januari 2025

Dipublikasi: 20 Januari 2025

Keyword/Kata Kunci:

Lokasi, Experiental Marketing, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

* Penulis Korespondensi:

Syalwa Anindya Juraifa

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi

Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta,

Indonesia, 55162

Email: syalwawaa13@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh lokasi serta experiental marketing atas kepuasan pelanggan dan menguji lokasi serta experiental marketing terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel interveningnya adalah Keputusan pembelian pada Ailen Coffee Micro Roastery. Skala yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah skala likert dengan Teknik non-probability yang berjumlah 100 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan program SMARTPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian; experiental marketing memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian; lokasi dan experiental marketing memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan; Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; Keputusan pembelian tidak mampu memediasi lokasi terhadap kepuasan pelanggan; Keputusan pembelian mampu memediasi experiental marketing terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

ABSTRACT. This research was conducted with the aim of testing the influence of location and experiental marketing on customer satisfaction and testing location and experiental marketing on customer satisfaction with the intervening variable being the purchase decision at Ailen Coffee Micro Roastery. The scale used in sampling was a Likert scale with non-probability techniques, totaling 100 respondents. The analysis method in this research uses PLS-SEM with the SMARTPLS version 4.0 program. The results of this research indicate that location has no influence on purchasing decisions; experiental marketing influences purchasing decisions; location and experiental marketing influence customer satisfaction; Purchasing decisions influence customer satisfaction; Purchasing decisions are not able to mediate location on customer satisfaction; Purchasing decisions are able to partially mediate experiental marketing on customer satisfaction.

How to cite this article:

Juraifa, S.A. dan Wikaningtyas. S.U. (2025). Pengaruh lokasi serta experiental marketing terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Jurnal Tambora, 9(1): 99-108

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan bisnis, kopi di Indonesia telah mengalami kemajuan dalam beberapa tahun belakangan. Munculnya bisnis usaha kafe kopi yang semakin banyak menandakan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan khusus tentang kopi. Kafe kopi di mata pelanggan semata-mata bukan sekedar dijadikan sebagai tempat untuk menikmati minuman, namun juga sebagai wadah untuk saling berbagi cerita, berinteraksi, belajar, bekerja bahkan melepas diri dari kesibukan terlebih bagi kalangan generasi Z. Gen Z dijuluki sebagai generasi yang memiliki ketertarikan atau preferensi pada kopi yang berbeda dari generasi sebelum dan sesudahnya.

Lokasi kafe menjadi sangat penting dalam memutuskan pelanggan untuk berkunjung pada suatu tempat, lokasi bisa menjadi ujung tombak dalam melakukan keputusan pembelian. Lokalitas bisnis memberikan pengaruh terhadap pelanggan yang berkeinginan untuk melakukan perbelanjaan dan berkunjung (Saragih, 2020). Lokasi yang baik, nyaman, dan memiliki suasana yang tenang akan mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan berkunjung. Tidak hanya itu, pemasaran pengalaman atau disebut experiential marketing juga tidak kalah penting dengan memberikan pengalaman yang otentik kepada pelanggan akan membuat pelanggan terkhusus generasi Z puas atas pengalaman yang diberikan.

Experiential marketing tidak hanya dilaksanakan semata-mata karena pelanggan mengonsumsi, namun juga karena sebagai pengalaman bagi pelanggan saat membeli dan mengukur kepuasan yang didapatkan pelanggan (Andreani, 2007). Ailen Coffee Micro Roastery terletak di Gg. Soka Kota Gede yang hanya bisa diakses bagi pengguna sepeda motor dan pejalan kaki. Lokasi yang mempunyai keunikan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, pengalaman yang didapat pelanggan dalam melihat proses roasting kopi secara langsung akan menambah nilai untuk menciptakan persepsi pelanggan terutama generasi Z. Dari hasil wawancara pada tanggal 2 Oktober 2024 pemilik Ailen menyatakan penjualan pada bisnisnya belum mencapai target dan khawatir belum memuaskan pelanggan pada Ailen Coffee Micro Roastery. Berdasarkan latar belakang pada bacaan di atas, maka harus dikulik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di Ailen Coffee Micro Roastery.

2. KAJIAN PUSTAKA

Lokasi

Menurut Alma (2013) menyatakan bahwa lokasi merupakan sebuah tempat dimana bisnis melakukan aktivitas untuk menciptakan sebuah jasa dan barang guna memperoleh peningkatan pada ekonomi sebuah bisnis atau perusahaan. Keinginan pelanggan yang dipengaruhi oleh tempat bisnis untuk berkunjung dan berbelanja disebut dengan lokasi (Hidayatullah *et al.*, 2022). Berdasarkan pemahaman dan pengertian di atas disimpulkan bahwa lokasi merupakan wadah bagi pelanggan untuk bisa memilih mendatangi dan berkunjung langsung untuk melakukan keinginan dan kepentingannya masing-masing.

Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2017: 106) Pemilihan tempat bisnis perlu adanya pertimbangan yang teliti guna memperlancar proses penyaluran sebuah barang dan jasa kepada konsumen melalui produsen guna peningkatan di segi ekonomi, adapun indikator tersebut diantaranya adalah :

1. Akses, merupakan jalan yang sering dilalui dan mudah dijangkau oleh para pelanggan.
2. Visibilitas, ialah tempat yang bisa dilihat secara nyata dan jelas dari pandangan mata manusia.
3. Lalu lintas ialah tempat orang sering berlalu-lalang secara spontan
4. Tempat parkir, yaitu tempat yang terbuka dengan keamanan dan kenyamanan yang ada untuk sebuah kendaraan
5. Ekspansi, adalah tersedianya tempat yang lapang untuk melakukan penambahan pada masa yang lain.
6. Lingkungan, yaitu kawasan demi menunjang bisnis untuk disalurkan kepada pelanggan.
7. Kompetisi, adalah rival pada daerah bisnis yang sedang dijalankan.
8. Peraturan pemerintah, adanya peraturan semisal tidak boleh berdekatan dengan tempat peribadahan atau rumah warga setempat

Experiential Marketing

Persepsi menurut Kertajaya dalam (Dewi *et al.*, 2015) *experiential marketing* ialah bentuk aktivitas dalam proses penyampaian yang bertujuan untuk membangkitkan sebuah nilai kesetiaan pelanggan sehingga perasaan emosional pelanggan tersentuh sehingga akan berdampak yang baik pada barang atau jasa yang sedang ditawarkan oleh bisnis usaha.

Indikator Experiential Marketing

Menurut Schmith (2011) ada 5 elemen indikator dalam mengukur *experiential marketing*, yaitu:

1. Panca Indra (*Sense*) ialah sebuah pengalaman untuk indra mata, lidah, telinga, kulit, dan hidung.
2. Perasaan (*Feel*) adalah sebuah pengalaman yang mempengaruhi perasaan emosional pada pelanggan
3. Berpikir (*Think*) Pengalaman untuk menciptakan persepsi di mata pelanggan,
4. Tindakan (*Act*) pengalaman yang mempengaruhi gaya hidup, perilaku bahkan interaksi pada pelanggan.
5. Hubungan (*Relate*) pengalaman yang mempengaruhi dimensi rasa, perasaan, tindakan, dan pemikiran

Kepuasan Pelanggan

Tindakan emosional seseorang mengenai evaluasi tentang pengalaman dalam berbelanja dari sebuah toko ialah pengertian dari kepuasan konsumen (Wilkie, 1994).

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilkie (1994) dalam (Sulong *et al.*, 2021) ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan diantaranya adalah:

1. Kesesuaian harapan (*Expectations*), sebuah kombinasi kemampuan pada produk atau layanan serta pengembangan yang bisa diandalkan sehingga harapan dapat sesuai dengan apa yang dijamin oleh produsen.

2. Kinerja (*Perfomance*), ialah pelanggan melihat selama pemakaian pada suatu jasa atau produk pada toko bisnis berkinerja secara actual tanpa adanya pengaruh dalam keinginan asa mereka.
3. Perbandingan (*Comparison*), jasa atau produk pada sebuah toko bisnis kemudian pelanggan akan mencoba untuk menilai dengan keinginan yang telah ditanam terhadap hasil kinerja yang telah diberikan
4. *Confirmation* atau *disconfirmation* ialah pelanggan memberikan keputusan ketika pelanggan merasa sesuai atas harapannya maka akan memberikan *confirmation*, sedangkan *disconfirmation* ditemukan saat harapan pelanggan lebih rendah maupun tinggi dari kinerja pada sebuah jasa atau produk yang diberikan oleh toko bisnis.
5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*) ialah ketidaksesuaian atas kinerja yang di bawah tingkatan harapan sehingga mengakibatkan tinggi pula ketidakpuasan pada pelanggan yang menciptakan diskonfirmasi yang negatif. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menggunakan barang atau jasa pada sebuah bisnis berulang kali sedangkan tidak puas pelanggan akan menuntut untuk bisnis usaha melakukan perbaikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan merupakan keputusan akhir pelanggan dalam menentukan pilihannya dalam mendapatkan barang maupun jasa untuk dipakai pribadi oleh pelanggan (Kotler, 2013: 184).

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2013: 222) mengungkapkan bahwa terdapat hal-hal yang dijadikan petunjuk dalam pengukurannya, yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk, produk yang terjamin akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan kepuasan, semakin terjamin kualitas yang sampai ke tangan pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, pelanggan memiliki tindakannya dalam jangka waktu yang lama untuk membeli produk secara rutin yang berasal dari pengalaman yang positif dan nilai pada sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu pelanggan menyarankan dan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian serupa dengan yang telah dirasakan pelanggan, sehingga suatu rekomendasi dianggap dapat dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang, pelanggan terus menerus melakukan pembelian yang sama karna dianggap memuaskan dan sesuai dengan harapan yang diinginkan

Hipotesis

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Hidayatullah *et al.*, (2022) variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Bandung *Clothing* Situbondo. Serta, Saragih (2020) variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Anggana PT. Adhi Persada Property Jakarta. Berdasarkan uraian di atas disertai dengan adanya penelitian terdahulu maka peneliti bisa mengajukan hipotesis bahwa adanya:

H1: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan Sulong *et al.*, (2021) variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Citraland Real Estate Manado. Sedangkan dalam Saodin *et al.*, (2022) variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak *White Coffee*. Berdasarkan uraian di atas disertai dengan adanya penelitian terdahulu maka peneliti bisa mengajukan hipotesis bahwa adanya:

H2: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Hidayatullah *et al.*, (2022) variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Distro Bandung *Clothing* Situbondo. Maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa adanya:

H3: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

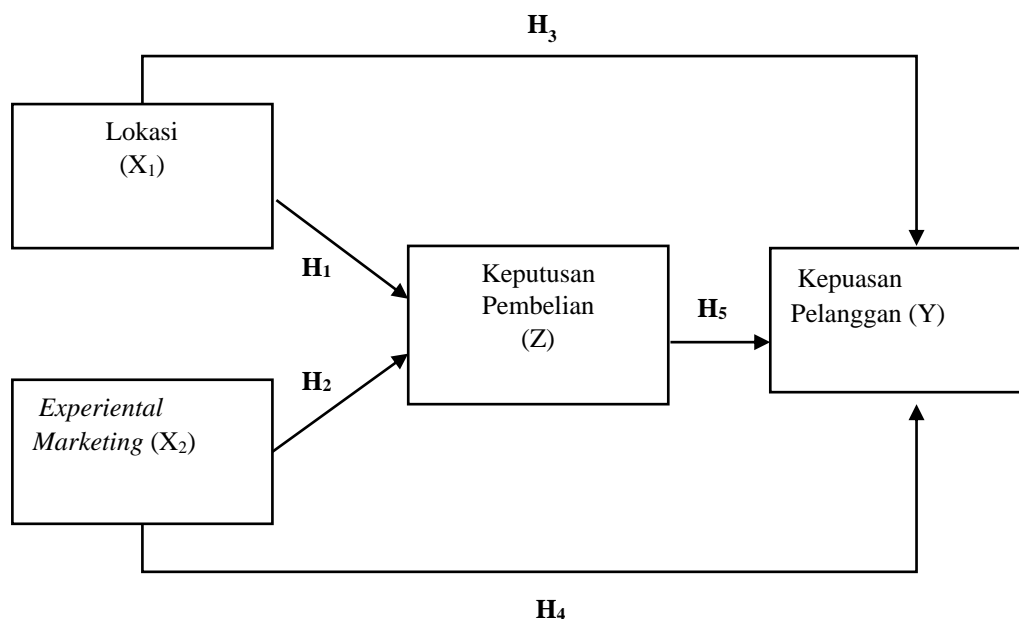
Dalam penelitian Setyadarma (2023) variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan dalam penelitian Sulong *et al.*, (2021) *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Citraland Real Estate* Manado. Maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah:

H4: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam Hidayatullah *et al.*, (2022) variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Distro Bandung *Clothing* Situbondo. Serta dalam Saragih (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perumahan Anggana PT. Adhi Persada *Property* Jakarta. Berdasarkan pernyataan diatas dan diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu maka peneliti bisa mengajukan hipotesis bahwa adanya:

H5: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Analisis didapat dari data numerik dengan statistic deskriptif. Penelitian mengambil sampel dengan Teknik non-probability dan memiliki jumlah responden 100 dengan purposive sampling untuk pelanggan yang pernah membeli dan berkunjung pada Ailen Coffee Micro Roastery pada generasi berusia 19-27 tahun serta bersedia untuk menjawab setiap bulir pertanyaan.

3. METODOLOGI

Desain Penelitian

Desain dalam penelitian diambil dengan data statistik dan numerik dalam kuantitatif sehingga penelitian yang diperoleh lebih tegas di setiap hipotesisnya. Informasi yang ada merupakan data asli yang dilakukan pengumpulan oleh peneliti melalui jawaban responden.

Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah lokasi (X1) dan Experiential Marketing (X2); variabel dependen pada penelitian ini kepuasan pelanggan (Y); serta variabel interveningnya adalah Keputusan pembelian (Z)

Populasi dan Sampel

Pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli pada Ailen Coffee Micro Roastery merupakan populasi pada penelitian yang dilakukan yang termasuk kedalam generasi Z berusia 12-27 tahun. Sampel dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow yang awalnya berjumlah 96,04.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mendapatkan hasil pengukuran yang terperinci dan jelas. Pelanggan Ailen Coffee Micro Roastery yang pernah mengunjungi dan membeli akan diberikan kuesioner pada laman google form yang menggunakan skala likert. Alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu smartPLS 4.0 untuk menghitung SEM-PLS

Alat Analisis

Pada metode PLS ada tiga tahapan yang perlu dilakukan:

1. Analisis Outer Model

Analisis ini untuk memvalidasi bahwa pengukuran telah valid dan *reliabel*. Untuk itu peneliti mempunyai beberapa uji untuk mengukur hal tersebut:

a. **Convergent Validity** yaitu dengan menilai korelasi beberapa item skor yang telah dihitung dengan PLS dengan nilai $>0,7$.

b. **Discriminant Validity** menilai *Cross Loading Factor* guna mendapat informasi variabel memiliki diskriminan dengan cara membandingkan nilai tiap masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* variabel yang berbeda.

- c. *Avarage Variance Extracted (AVE)* yaitu pengukuran dari banyaknya varian yang bisa diterima pada variabelnya dibandingkan dengan kesalahan pada pengukuran dalam variable yang telah ada, dengan nilai yang diperlukan >0,5.
- d. *Composite Reliability dan Cronbach's alpha* merupakan nilai kesesuaian pada masing-masing indikator guna mengukur setiap variabel, dengan nilai yang diperlukan >0,7

2. Analisis Inner Model

Analisa ini memastikan model struktural yang dibuat akurat. Analisis ini dapat dievaluasi dengan menggunakan tigas model yaitu: relevansi *prediktif* (Q^2), koefisien determinasi (R^2), *goodness of fit index* (GoF). Q^2 bisa digunakan untuk mengukur apakah nilai penelitian oleh model dan estimasi indikatornya telah baik atau buruk, Ketika $Q^2 > 0$ bisa disimpulkan memiliki relevansi yang *prediktif*, sebaliknya model $Q^2 < 0$ disimpulkan tidak memiliki relevansi yang *prediktif*. R^2 mewakili presentase pada varian variabel laten terikat dengan menggunakan uji pada *Stone-Geisser Q square test*. Variabel *laten dependen* R^2 juga dapat digunakan untuk menghitung indeks *goodness of fit*. Pengujian ini digunakan untuk memberikan bukti variabel yang diduga dipengaruhi oleh varian lain dalam model dengan menggunakan pengukuran sekitar 0,670 yang berarti (Kuat), 0,333 berarti (Moderat), 0,190 berarti (Lemah).

F^2 digunakan untuk memperkirakan daya satu variabel terhadap variabel lain, perhitungan f^2 dengan nilai ambang dengan nilai 0,02 berarti (Kecil), 0,15 berarti (menengah), 0,35 memiliki arti (besar).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan bootstraping, nilai-t dan koefisien parameter untuk memperlihatkan tingkat pengaruh pada tiap variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

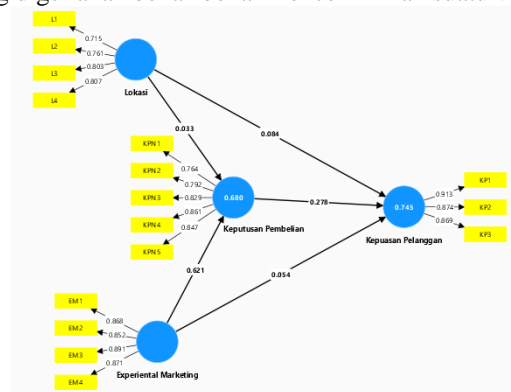
Karakteristik Responden

1. **Berdasarkan Jenis Kelamin:** responden paling dominan dan banyak adalah Perempuan dengan persentase 52% atau 52 orang sedangkan laki-laki berjumlah 48% atau 48 orang.
2. **Berdasarkan Usia:** generasi Z yang mengunjungi Ailen ialah dengan rentang usia 19-27 Tahun yaitu 92 (92%) sedangkan berusia 12-18 tahun berjumlah 8 (8%) dengan persentase 100 (100%).
3. **Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung:** generasi Z pada tahun 2024 mengunjungi Ailen sebanyak >1 kali dengan persentase 63% sedangkan hanya berkunjung 1 kali hanya 37% dari keseluruhan persentase 100%.
4. **Berdasarkan Pekerjaan:** generasi Z yang selalu berkunjung ke Ailen tertinggi yaitu mahasiswa/pelajar dengan nilai persentase tertinggi yaitu 62% jika dibandingkan dengan karyawan swasta 26%, wiraswasta 10%, atau PNS 2%.

Evaluasi Outer Model

1. Convergent Validity

Untuk menilai indikator pada suatu variabel yang sama sama dan memiliki korelasi tingkat tinggi dan memastikan instrument yang digunakan benar-benar mencerminkan suatu variabel yang diperhatikan.



Gambar 2.

Berdasarkan gambar 2 dapat dijabarkan bahwa nilai pada outer loading seluruhnya mempunyai nilai >0.70, Dimana convergent validity dikatakan bahwa tingkat validitas yang tinggi jika outer loading memiliki nilai lebih >0.70.

2. Avarage Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Hasil AVE

Variabel	AVE
Lokasi	0.596
Experiential marketing	0.758
Kepuasan pelanggan	0.784
Keputusan pembelian	0.671

Sumber: *Data Primer* tahun 2024, program smartPLS versi 4.0

Berdasarkan tabel 3. Nilai AVE dari semua variabel melebihi 0.50 sehingga tergolong reliabel.

3. Discriminant Validity

Discriminant validity memperhatikan setiap variabel laten memiliki tipikal yang lugas dengan variabel lainnya. Dengan menganalisis hubungan dari variabel dengan akar AVE, nilai discriminant dapat ditentukan.

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion				
	EM	KP	KPN	L
EM	0.870			
KP	0.797	0.885		
KPN	0.818	0.823	0.819	
L	0.768	0.738	0.694	0.772

Sumber: Data Primer tahun 2024, program SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel 3, terlihat dengan jelas bahwa nilai sudah valid karena outer loading dalam model melebihi >0,70.

4. Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

Sebuah variabel dianggap mempunyai tingkatan reliabilitas yang baik jika Composite Reliability serta Cronbach's alpha >0.70.

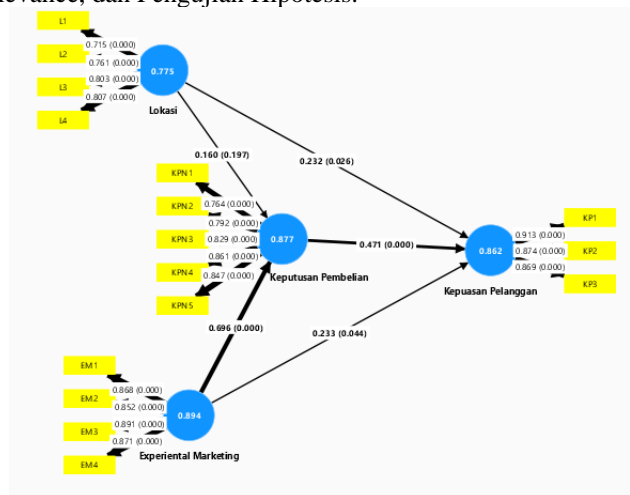
Tabel 4. Hasil Composite Reliability & Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Rule Of Thumb	Keterangan
EM	0,894	0,926	0.7	Reliabel
KP	0,862	0,916	0.7	Reliabel
KPN	0,887	0,911	0.7	Reliabel
L	0,775	0,855	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer tahun 2024, program SmartPLS Versi 4.0

Berdasarkan tabel 4, mengenai hasil pengujian reliabilitas menunjukkan reliabel karena nilai yang dihasilkan lebih >0.70

Evaluasi Inner Model
Evaluasi ini dilakukan dengan bootstrapping melalui pengambilan sampel berjumlah 500 literasi yang memberikan nilai R-Square, Predictive Relevance, dan Pengujian Hipotesis.



Gambar 3.

1. Koefisien Determinasi (R²) dan F-square (F²)

Koefisien Determinasi digunakan dalam memaparkan bagaimana batas kemampuan dari variabel variabel independent untuk memaparkan variabel dependent, nilai R-Square yang lebih tinggi pada variabel independent dikatakan mempunyai kemampuan lebih baik untuk memaparkan variabel dependen

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
KP	0.745	0.737
KPN	0.680	0.674

Sumber: data primer tahun 2024 program SmartPLS Versi 4.0

Tabel 6. Nilai F-Square

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Experiential Marketing	0.054	0.621
Keputusan Pembelian	0.278	
Lokasi	0.084	0.033

Untuk F-Square sebagai predicktor laten memiliki kategori pengaruh 0.02 memberi artian (kecil), 0.15 memberi artian (menengah) dan 0.35 memberi artian (besar). Pada tabel 6. Memberi paparan jika EM -> KP, L -> KP, L -> KPN memiliki pengaruh kecil karena dibawah 0,02 terhadap kepuasan pelanggan, sementara KPN -> KP memiliki pengaruh menengah karena memiliki nilai di atas 0,15 sedangkan EM -> KPN memiliki pengaruh besar karena memiliki nilai diatas 0,35.

2. Predictive Relevance (Q²).

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,037^2)(1 - 0,674^2)$$

$$Q^2 = 0,454$$

Dari hasil Q² disebutkan 45% dipaparkan melalui model dan sisa dari itu dijelaskan oleh konstruk lain di luar model. nilai GoF masuk kategori tinggi jika >0,36 sehingga dinyatakan fit.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS *bootstraping* pada *path coefficients*. Dalam mengukur tingkat kesalahan maka tingkat kepercayaan untuk penelitian yang sedap diteliti sebesar 95% dan 5%. Nilai T-tabel dikatakan signifikan jika bernilai 1.96. Jika T-statistik lebih besar dibanding T-tabel maka dikatakan berpengaruh. Menurut (Hair *et al.*, 2017) acuan interpretasi nilai koefisien jalur PLS-SEM mempunyai ketentuan <0.1 yang memiliki artian sangat lemah, 0.1-0.3 memiliki artian lemah, 0.3-0.5 cukup kuat, 0.5-0.7 kuat, >0.7 sangat kuat. Menurut Sugiyono (2018) nilai P Values dikatakan signifikan jika <0,05.

Tabel 7. Hasil nilai path coefficient

Korelasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Interpretasi	Keterangan
EM ->KP	0.233	0.229	0.116	2.019	0.044	Lemah	Berpengaruh
EM ->KPN	0.696	0.665	0.112	5.700	0.000	Kuat	Berpengaruh
KPN ->KP	0.471	0.487	0.093	5.072	0.000	Cukup kuat	Berpengaruh
L ->KP	0.232	0.215	0.104	2.240	0.026	Lemah	Berpengaruh
L ->KPN	0.160	0.193	0.124	1.292	0.197	Lemah	Tidak Berpengaruh

Sumber: data primer tahun 2024, program smartPLS Versi 4.0

Hasil nilai path coefficient ini digunakan dalam menjawab hipotesis atau dugaan yang telah dijabarkan yaitu:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan lokasi kepada keputusan pembelian adalah tidak berpengaruh dengan pembuktian T-statistik 1.292 rendah dan kurang dari T-table <1.96. Nilai original sample pada L>KPN sebesar 0.160 sehingga lokasi memiliki arah terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dengan interpretasi yang lemah serta diperkuat dengan P Values 0.197 > 0,05

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *experiential marketing* kepada keputusan pembelian adalah berpengaruh menggunakan pembuktian T-statistik 5.700 lebih dari T-table yaitu >1.96. Nilai original sample sebesar 0.696 sehingga arah hubungan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh dan memiliki interpres yang kuat gan P Values 0.000 < 0,05.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan lokasi kepada kepuasan pelanggan adalah berpengaruh pembuktian pada T-statistik 2.240 lebih dari T-table >1.96 . Nilai original sample pada $L > KP$ sebesar 0.232 sehingga lokasi memiliki arah terhadap kepuasan pelanggan yakni berpengaruh dengan interpretasi yang lemah dan P Values $0.026 < 0.05$.

4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan *experiential marketing* kepada kepuasan pelanggan adalah berpengaruh pembuktian pada T-statistik 2.019 lebih dari T-table >1.96 . Nilai original sample $EM > KP$ sebesar 0.233 sehingga *experiential marketing* memiliki arah terhadap kepuasan pelanggan yakni berpengaruh dengan interpretasi yang lemah diperkuat P Values $0.044 < 0,05$.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan keputusan pembelian kepada kepuasan pelanggan adalah berpengaruh pembuktian T-statistik 5.072 lebih dari T-table yaitu >1.96 . Nilai original sample $KPN > KP$ sebesar 0.471 sehingga memiliki keterkaitan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh dengan interpretasi yang cukup kuat dan P Values $0.000 < 0,05$

6. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*.

Lokasi memiliki arah secara langsung kepada kepuasan pelanggan tanpa melalui keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung dengan nilai T-statistik 2.240 lebih dari T-table $>1,96$. Keputusan pembelian tidak memediasi dalam hubungan ini, dengan T-statistik 1.292 kurang dari T-table $>1,96$ dan memiliki hubungan yang lemah yaitu 0,075. Sehingga Keputusan pembelian tidak memediasi lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

7. *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*.

Experiential Marketing memiliki arah kepada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai mediasi parsial. Dengan nilai T-statistik 2.019 dengan T-table $>1,96$. Pengaruh secara tidak langsung dari variabel keputusan pembelian menunjukkan berpengaruh dengan nilai T-statistik 5.700 lebih dari T-table $>1,96$ dan memiliki interpretasi yang lebih kuat dengan nilai 0,328. Sehingga keputusan pembelian memediasi secara parsial *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

TEMUAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, temuan hasil penelitian diantaranya:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji diperoleh bahwa lokasi kepada keputusan pembelian tidak berpengaruh. Hal tersebut tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti sebelumnya oleh Hidayatullah *et al.*, (2022) variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Bandung *Clothing* Situbondo. Serta, Saragih (2020) dalam penelitian tersebut menunjukkan lokasi berpengaruh kepada keputusan pembelian perusahaan Anggana PT. Adhi Persada *Property* Jakarta. Lokasi memang sangat penting untuk menentukan pelanggan dalam memutuskan pembelian namun dalam penelitian yang dilakukan pada Ailen *Coffee Micro Roastery* Lokasi bukan sebagai faktor utama yang harus dipertimbangkan pelanggan dalam keputusan pembelian, karena ada faktor lain yang bisa meningkatkan keputusan pembelian walaupun lokasi usaha ini terletak di Gang yang sempit, hal itu tidak secara kuat menghambat niat beli pelanggan, faktor dapat melalui keunikan dengan nuansa yang dimiliki Ailen *Coffee Micro Roastery*, dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, *layout* tempat duduk, atau dari faktor pengalaman yang diberikan oleh Ailen *Coffee Micro Roastery*.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji diperoleh bahwa *experiential marketing* kepada keputusan pembelian berpengaruh. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sulong *et al* (2021) variabel *experiential marketing* berpengaruh kepada keputusan pembelian Citraland *Real Estate* Manado. Sedangkan dalam Saodin *et al* (2022) variabel *experiential marketing* berpengaruh kepada keputusan pembelian pada produk Luwak *White Coffee*. Semakin baik *experiential marketing* yang diperoleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Experiential marketing* yang di dalamnya memberikan pengaruh *feel, think, act, relate*. Ailen *Coffee Micro Roastery* memberikan pelanggan pengalaman unik dengan konsep unik bangunan lama, kenyamanan dan bau *roasting* kopi yang membuat suasana semakin hangat dan memperbaiki *mood* pelanggan. Sehingga, *experiential marketing* yang dilakukan efektif akan membangkitkan keputusan pembelian di Ailen *Coffee Micro Roastery*.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji diperoleh bahwa lokasi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dipaparkan Hidayatullah *et al* (2022) variabel lokasi berpengaruh kepada kepuasan pelanggan pada Distro Bandung *Clothing* Situbondo. Lokasi yang *hidden gem* seringkali memberikan tantangan ke pelanggan sehingga menjadi daya tarik tersendiri dengan konsep, semakin unik lokasi usaha yang dikembangkan akan memberi nilai berharga yang mahal dan eksklusif di mata pelanggan.

5. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji didapatkan bahwa *Experiential Marketing* kepada kepuasan pelanggan berpengaruh. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyadarma (2023) variabel *experiential marketing* berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Dan dalam penelitian Sulong *et al* (2021) *experiential marketing* berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan pada *Citraland Real Estate Manado*. Suasana yang dibangun *Ailen Coffee Micro Roastery* dalam mempengaruhi pelanggan sehingga memperbaiki *mood* yang berdampak kepada kepuasan pelanggan karena sudah sesuai dengan keinginan yang diharapkan, kinerja serta pengalaman unik dan *Ailen Coffee Micro Roastery* mengerti kebutuhan pelanggan akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan generasi Z itu sendiri sehingga terjadinya kelayakitan pada pelanggan yang sudah tercapai.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji didapatkan perolehan bahwa keputusan pembelian kepada kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidayatullah *et al* (2022) variabel keputusan pembelian berpengaruh kepada kepuasan pelanggan pada Distro Bandung *Clothing Situbondo*. Serta dalam Saragih (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perumahan Anggana PT. Adhi Persada *Property Jakarta*. Keputusan yang memuaskan ekspektasi dari pelanggan *Ailen Coffee Micro Roastery* akan menghasilkan pengalaman yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pada pelanggan, pengalaman dalam pembelian yang sesuai dengan ekspektasi atau melebihi harapan serta konsistensinya pelanggan terutama pelanggan generasi Z akan cenderung merasa puas.

5. SIMPULAN

1. Lokasi kepada keputusan pembelian tidak berpengaruh. Hal ini dilihat dari nilai T-statistik 1.292 yang kurang T-table <1.96. Nilai original sample yang dijelaskan memiliki nilai sebesar 0.160 dan mempunyai interpretasi lemah dengan P Values 0.197 > 0,05. Di karenakan lokasi bukan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian sehingga pemilik bisa memperkuat pemasaran melalui sosial media dengan berdekatan destinasi wisata yang ada di Kota Gede, mengubah penampilan *layout* meja pelanggan dalam jangka waktu tertentu untuk membuat suasana baru.
2. *Experiential marketing* kepada keputusan pembelian berpengaruh. T-statistik 5.700 melebihi dari T-table >1.96. Nilai original sample yang didapatkan 0.696 terbukti interpretasi yang kuat dengan P Values 0.000 < 0,05. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh. Sebaiknya *Ailen Coffee Micro Roastery* sebaiknya dengan terus meningkatkan *feel, think, act, relate* sehingga menjadi lebih efektif, bisa dengan melakukan kegiatan *workshop* kopi, *workshop roasting, workshop latte art* sehingga menunjang keputusan pembelian.
3. Lokasi kepada kepuasan pelanggan berpengaruh. T-statistik 2.240 melebihi T-table yaitu >1.96. Nilai original sample yang didapatkan 0.232 terbukti mempunyai interpretasi yang lemah dengan P Values 0.026 < 0.05. *Ailen Coffee Micro Roastery* sebaiknya dapat terus memperkuat branding serta citra yang tertanam yaitu "tempat tersembunyi", membuat sorotan di media sosial untuk cara menemukan tempat, atau bisa dengan menambah spot-spot foto terbaik dengan konsep unik.
4. *Experiential marketing* kepada kepuasan pelanggan berpengaruh. T-statistik 2.019 melebihi standar T-table >1.96. Nilai original sample yang didapatkan 0.233 terbukti menunjukkan interpretasi yang lemah dengan P Values 0.044 < 0,05. *Ailen Coffee Micro Roastery* sebaiknya memberikan kenyamanan sesuai dengan keinginan yang diharapkan, selalu memperhatikan kinerja yang diberikan, serta memberikan kesan pengalaman unik sehingga pelanggan akan merasa puas sehingga terjadinya kelayakitan pada pelanggan yang pernah berkunjung.
5. Keputusan pembelian kepada kepuasan pelanggan berpengaruh. T-statistik 5.072 tercatat melebihi T-table >1.96. Nilai original sample yang dipaparkan oleh data sebesar 0.471 terbukti menunjukkan interpretasi yang cukup kuat dengan P Values 0.000 < 0,05. *Ailen Coffee Micro Roastery* sebaiknya meningkatkan ekspektasi yang ditanamkan oleh para pelanggannya dengan tetap mempertahankan kualitas dan kuantitas serta melakukan rapat evaluasi antar sesama pegawai guna mencari sumber kepuasan yang harus diperoleh untuk pelanggan pada masa yang akan terjadi setelahnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alwi, H. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Prenadamedia Group.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Pelanggan*. Graha Ilmu.
- Amstrong. (2003). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 227(242).
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Chandra, H. (2018). *Marketing Untuk Orang Awam*. Maxicom.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan* (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.

- Fadillah, G. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kolong Jember*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing User Trust In B2C e-services. *E-Service Journal*, 7–24.
- Ghozali, L. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. UNDIP.
- Ghozali, L. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22 (Edisi ke-6)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. f., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An Assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 (3), 414–433.
- Hidayatullah, Muhammad Arya., Soeliha Siti, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Distro Bandung Clothing Situbondo*. 1(11), 1724–1736.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran EDISI 13 Jilid 2*.
- Kotler, p. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Prehallindo.
- Leguina. (2015). *A primer on partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)*. international journal of research & method in education.
- Pranoto, B. (2008). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.1 (no., 40–46.
- Raharjo, K., Santosa, S. B., & Manajemen, J. (2015). *Analisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak)*. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2003), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis Adistira, & Ardinal Dwianto. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie*. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.52655/khg.v5i1.35>
- Saragih, B. (2020). *Melalui Keputusan Pembelian Perumahan the*. 8(2), 21–31.
- Schmith, B. H. (2011). *Experiential Marketing: How To Get Costumer To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands*. The Free Press.
- Setyadarma, B. (2023). Implikasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Blauran Kotamadya Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 19, 32–41. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i5.11696>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Smilansky, Shaz. 2009. Experiential Marketing A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulong, M. F., Moniharapon, S., Wenas, R. S., Sulong, M. F., & Wenas, R. S. (2021). *Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citraland Real Estate Manado) the Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions As an Intervening Variable (Studies on Consumers Citr*. 9(3), 1039–1049.
- Suwarman. (2004). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Edisi 3* (p. 106). Abdi Ofset.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Ed. ke-2). Yogyakarta ANDI.
- Wijayanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu.
- Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Willy Abdillah. (2018). *Metode penelitian terpadu sistem informasi : permodelan teoritis, pengukuran dan pengujian statistis*. Yogyakarta ANDI.
- Wong. (2013). Partial Least Square Structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Yuningsih, E., Gemina, D., & Silaningsih, E. (2021). Analisis Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Pariwisata. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(3), 319–340. <https://doi.org/10.54259/mudima.v1i3.276>


[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

EDITORIAL IN CHIEF

Muhammad Hidayatullah, M.Sc., Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia



[SINTA ID : 6062156](#)



[Google Scholar](#)

MANAGING EDITOR

Kholida Tul Khairi, M.Sc., Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia



[SINTA ID : 6904629](#)



[Google Scholar](#)

EDITORIAL TEAM MEMBER

Wirya Sarwana, Ph.D., Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN), Indonesia



[SINTA ID : 5977798](#)



[Google Scholar](#)

Nurul Amri Komaruddin, M.Si., Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika), Indonesia



[SINTA ID : 6794408](#)



[Google Scholar](#)

Yuni Yolanda, M.Si., Universitas Negeri Medan (Unimed), Indonesia



[SINTA ID : 6790346](#)



[Google Scholar](#)

Nuryanti, Ph.D., Universitas Jenderal Soedirman (Unsud), Indonesia



[SINTA ID : 6161171](#)



[Google Scholar](#)

Moh. Awaludin Adam, Ph.D., Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN), Indonesia



[SINTA ID : 6750294](#)



[Google Scholar](#)

Dwi Ariyanti, Ph.D., Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia



[SINTA ID : 6043881](#)



[Google Scholar](#)

MENU UTAMA

[About The Journal](#)
[Aim & Scope](#)
[Contact](#)
[Author Guidelines](#)
[Review Process](#)
[Screening For Plagiarism](#)
[Author Fee](#)
[Open Access Statement](#)
[Copyright and License](#)
[Plagiarism Policy](#)
[Archives Policy](#)

INDEX BY :



Google Scholar



TEMPLATE



TOOLS



JOIN STATS

MY STATS

00137330

Redaction Address:

Sumbawa University of Technology.
Olat Maras Batu Alang, Pernek, Moyo Hulu District, Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. 84371
email: jurnaltambora@uts.ac.id
pISSN: [2527-970X](#) eISSN: [2621-542X](#)

Platform &
workflow by
OJS / PKP