

**PENGARUH LOKASI DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
DENGAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA
KONSUMEN RADJEA
COFFEE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi tugas-tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana**



**DISUSUN OLEH:
MELLY OKTAVIANI
2010061201280**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SUNGAI PENUH
2024**

**PENGARUH LOKASI DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KUALITAS LAYANAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
KONSUMEN RADJEA COFFEE**

Melly Oktaviani

Email : vianiokta895@gmail.com

Pembimbing : Melifia Liantifa, S.P, M.Si

Email : mel.liantifa@gmail.com

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan Pengaruh Lokasi dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kualitas Layanan sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Radjea Coffee. Reponden pada penelitian ini adalah 100 responden yang pernah melakukan pembelian di radjea coffee. Pengumpulan data menggunakan google form dan kuesioner fisik. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, *Moderated Regressioan Analysis* (MRA). Hasil penelitian ini Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Radjea Coffee, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,491 < 1,98498$). *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,071 > 1,98498$). Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,206 > 1,98498$). Kualitas Layanan tidak berperan signifikan sebagai variabel moderasi antara lokasi dan minat beli ulang, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,698 < 1,98498$). Kualitas Layanan berperan signifikan sebagai variabel moderasi antara *experiential marketing* dan minat beli ulang, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,430 > 1,98498$).

Kata Kunci : Lokasi, *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan dan Minat Beli Ulang

**PENGARUH LOKASI DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KUALITAS LAYANAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
KONSUMEN RADJEA COFFEE**

Melly Oktaviani

Email : vianiokta895@gmail.com

Pembimbing : Melifia Liantifa, S.P, M.Si

Email : mel.liantifa@gmail.com

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

ABSTRACT

The purpose of this study is to prove the Influence of Location and Experiential Marketing on Repeat Purchase Interest with Service Quality as a Moderation Variable in Radjea Coffee Consumers. The respondents in this study were 100 respondents who had made purchases at radjea coffee. Data collection uses google forms and physical questionnaires. The data analysis tool used is Descriptive Analysis, Moderated Regressioan Analysis (MRA). The results of this study Location did not have a significant effect on repurchase interest in Radjea Coffee, this is evidenced by the $t_{count} < t_{table}$ ($0.491 < 1.98498$). Experiential Marketing has a significant effect on repurchase interest, this is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($4.071 > 1.98498$). Service Quality has a significant effect on repurchase interest, this is evidenced by the $t_{count} > t_{table}$ ($3,206 > 1.98498$). Service Quality does not have a significant effect as a moderation variable between location and repurchase interest, this is evidenced by the $t_{count} < t_{table}$ ($-0.698 < 1.98498$). Service Quality has a significant effect as a moderation variable between experiential marketing and repurchase interest, this is evidenced by the $t_{count} > t_{table}$ ($3.430 > 1.98498$).

Keywords: Location, *Experiential Marketing*, Service Quality and Repeat Interest