BORJUIS: JOURNAL OF ECONOMY
Vol. 4 No. 1 (2026), hal. 16-28 e-ISSN: 3030-931X

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOPI GEROBAK DIALOG DI KOTA TIMIKA

Eka Wahyu Fandi
Institut Jambatan Bulan Timika
depadepari24@gmail.com

Muh Sabir
Institut Jambatan Bulan Timika

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, service quality, and experiential marketing on the repurchase intention of Kopi Gerobak Dialog consumers in Timika City. A quantitative approach with an associative method was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Kopi Gerobak Dialog consumers, as well as through the examination of relevant documents. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that, individually, the variables of price, service quality, and experiential marketing have a significant effect on consumer repurchase intention. Simultaneously, these variables—price, service quality, and experiential marketing—also exert a significant influence on the repurchase intention of Kopi Gerobak Dialog consumers in Timika City.
Keywords: *Price, Service Quality, Experiential Marketing, and Repurchase Intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Gerobak Dialog di Kota Timika. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 konsumen Kopi Gerobak Dialog serta dokumentasi melalui berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kualitas pelayanan, dan experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan, dan experiential marketing juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Gerobak Dialog di Kota Timika.
Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, dan Minat Beli Ulang.

Pendahuluan

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, sektor UMKM di Indonesia menunjukkan tren kenaikan yang cukup tajam (April et al., 2024:91). Fenomena meningkatnya konsumsi kopi tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga telah merambah ke berbagai daerah, termasuk Kota Timika.

Eksistensi UMKM memegang peranan krusial sebagai motor penggerak roda ekonomi, penyedia lapangan pekerjaan yang luas, serta instrumen penting dalam

memeratakan tingkat kesejahteraan penduduk. Satu diantara sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah usaha di bidang kuliner, khususnya minuman kopi.

Kopi tidak lagi sekadar menjadi minuman untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi telah berkembang menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup hususnya bagi populasi generasi muda (Setyawan, 2024:82). Perubahan gaya hidup tersebut mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan berbagai inovasi produk, baik dari segi varian rasa maupun strategi penetapan harga, guna menarik minat konsumen.

Tabel 1.1
Daftar Menu Kopi Gerobak dialog

Varian	Nama Kopi	Harga
Coffee	Vanila latte	25.000
	americano	23.000
	Kopap	23.000
	Kopi log	23.000
	Caramel latte	25.000
	Berry americano	25.000
Non coffe	Matcha	23.000
	Lemon Tea	20.000

Sumber: Data diolah,2026

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kopi gerobak Dialog menawarkan berbagai varian produk dengan rentang harga yang relatif terjangkau, yaitu antara Rp20.000 hingga Rp25.000. Variasi harga tersebut menunjukkan adanya strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan. Usaha kopi gerobak menjadi alternatif bisnis yang berkembang pesat karena memiliki modal yang relatif kecil, fleksibilitas lokasi, serta mampu menjangkau berbagai segmen konsumen.

Tabel 1.2
Alamat Kopi Gerobak Dialog

Nama Usaha	Alamat
Kopi Gerobak Dialog	Jl. Hasanuddin Samping Gereja
Kopi Gerobak Dialog	Jl. Budi Utomo Depan Smpn 2
Kopi Gerobak Dialog	Depan Kantor Lantas Lama

Sumber: Data diolah,2026

Berdasarkan Tabel 1.2, kopi gerobak Dialog memiliki beberapa lokasi usaha yang tersebar di wilayah Kota Timika. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut mengalami perkembangan dan berupaya menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, semakin banyaknya titik lokasi usaha juga diikuti dengan meningkatnya persaingan, baik antar sesama usaha kopi gerobak maupun dengan pelaku usaha lainnya. Keberadaan kopi gerobak yang semakin menjamur menciptakan persaingan yang cukup ketat antar pelaku usaha. Konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam membeli kopi, sehingga memungkinkan mereka dengan mudah berpindah dari satu penjual ke penjual lainnya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen masih belum sepenuhnya terbentuk. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif, baik dari segi harga, kualitas layanan, maupun pengalaman yang diberikan kepada konsumen, guna meningkatkan minat beli ulang.

Mowen & Minor (Nazulis & Syafrizal, 2021:62) minat beli ulang merupakan kecenderungan perilaku pelanggan yang menunjukkan niat untuk mengonsumsi kembali produk yang sama secara konsisten berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya yang memberikan kepuasan. Sebaliknya, rendahnya minat beli ulang menunjukkan adanya permasalahan yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Kenyataannya, tidak semua konsumen kopi gerobak Dialog di Kota Timika menunjukkan loyalitas yang tinggi. Hal ini terlihat dari adanya kecenderungan konsumen untuk berpindah dari satu penjual ke penjual lainnya, yang mengindikasikan bahwa minat beli ulang masih belum optimal.

Beberapa faktor diduga memengaruhi kondisi tersebut. Salah satunya adalah faktor harga. Menurut Kloter & Armstrong (2018:308), Harga merupakan representasi nilai ekonomi yang dikorbankan konsumen demi memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Perbedaan harga antar pelaku usaha kopi gerobak dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima. Harga yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas produk atau daya beli konsumen dapat menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli.

Selain harga, faktor lain yang juga berperan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen adalah kualitas pelayanan. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen menjadi aspek utama dalam proses pelayanan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Namun, pada kenyataannya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha belum tentu konsisten, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

Di samping itu, faktor lain yang juga dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. pengalaman yang dirasakan konsumen dapat berupa suasana santai, interaksi sosial, maupun keunikan konsep penjualan.

Apabila pengalaman yang diberikan kurang menarik atau tidak berbeda dengan pesaing, maka konsumen cenderung tidak memiliki keterikatan emosional yang kuat, sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang menjadi rendah. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor harga dan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (Frans et al., 2025).

Namun demikian, hasil temuan peneliti lain menunjukkan bahwa *experientieal marketing* tidak berpengaruh secara signifikan (Kolondam et al., 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada usaha berskala besar seperti kafe, restoran, atau bisnis ritel modern, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji

faktor-faktor tersebut pada usaha mikro seperti kopi gerobak masih relatif terbatas. Keterbatasan penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan adanya *research gap,* khususnya dalam mengkaji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada usaha kopi gerobak Dialog. Selain itu, hingga saat ini penelitian yang mengkaji topik tersebut di Kota Timika, masih jarang dilakukan.

Melalui analisis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan literatur tambahan untuk memahami perilaku konsumen pada usaha mikro di sektor kuliner, khususnya pada usaha kopi gerobak Dialog. Hal inilah yang mendorong minat peneliti untuk melaksanakan penelitian yang diberi judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Gerobak Dialog di Kota Timika.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti secara statistik. Menurut (Sugiyono, 2015:57), Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh harga, Kualitas Pelayanan, dan experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen kopi gerobak di Jalan Budi Utomo Kota Timika.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Gerobak Dialog di Kota Timika. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Kopi Gerobak Dialog mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 5.1, variabel Harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29 yang termasuk dalam kategori *Sangat Tinggi*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kopi Gerobak Dialog memiliki persepsi yang sangat baik terhadap harga yang ditawarkan. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *Keterjangkauan Harga* dengan nilai rata-rata sebesar 4,39 yang termasuk dalam kategori *Sangat Tinggi*. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang ditawarkan Kopi Gerobak Dialog mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada indikator *Daya Saing Harga* dengan nilai rata-rata sebesar 4,17, meskipun masih berada dalam kategori *Tinggi*. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek daya saing harga masih dapat ditingkatkan agar lebih kompetitif dibandingkan dengan usaha sejenis.

Berdasarkan Tabel 5.4, variabel Minat Beli Ulang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori *Sangat Tinggi*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan

memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk kembali melakukan pembelian di Kopi Gerobak Dialog. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *Minat Transaksional* dengan nilai rata-rata sebesar 4,36 yang termasuk dalam kategori *Sangat Tinggi*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang kuat untuk kembali membeli produk di Kopi Gerobak Dialog. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tetap menjadikan Kopi Gerobak Dialog sebagai salah satu pilihan utama meskipun nilainya relatif lebih rendah dibandingkan indikator minat beli ulang lainnya.

Kedua variabel sama-sama memperoleh penilaian dalam kategori *Sangat Tinggi*. Variabel Minat Beli Ulang memiliki nilai rata-rata yang sedikit lebih tinggi (4,31) dibandingkan dengan variabel Harga (4,29), meskipun selisihnya relatif kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima berjalan seiring dengan tingginya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Kopi Gerobak Dialog. Dengan demikian, harga yang dipersepsikan positif berpotensi mendukung terbentuknya minat beli ulang pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator nilai yang digunakan konsumen dalam menilai suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dapat memberikan persepsi positif kepada konsumen dan mendorong terbentuknya minat untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nazulis & Syafrizal, 2021:61) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli ulang konsumen pada Kopi Gerobak Dialog di Kota Timika.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Gerobak Dialog di Kota Timika. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada Kopi Gerobak Dialog.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan maupun penurunan kualitas pelayanan tidak memberikan perubahan yang berarti terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen telah menganggap kualitas pelayanan yang diberikan sebagai sesuatu yang wajar dan sudah menjadi standar pelayanan yang seharusnya diterima. Dengan demikian, pelayanan yang baik tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mampu meningkatkan minat beli ulang secara signifikan. Sebaliknya,

konsumen lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang memberikan pengalaman secara langsung, seperti harga yang sesuai dengan kemampuan mereka dan pengalaman yang diperoleh selama mengonsumsi produk di Kopi Gerobak Dialog. Hasil statistik deskriptif pada Tabel 5.2, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 yang termasuk dalam kategori *Tinggi*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kopi Gerobak Dialog memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *Daya Tanggap (Responsiveness)* dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 yang termasuk dalam kategori *Tinggi*. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai karyawan Kopi Gerobak Dialog mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada indikator *Keandalan (Reliability)* dengan nilai rata-rata sebesar 3,22, meskipun masih berada dalam kategori *Tinggi*. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek keandalan pelayanan, seperti konsistensi dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 5.4, variabel Minat Beli Ulang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori *Sangat Tinggi*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk kembali melakukan pembelian di Kopi Gerobak Dialog. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang kuat untuk kembali membeli produk di Kopi Gerobak Dialog.

Kedua variabel menunjukan hasil yang berbeda. Variabel Minat Beli Ulang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31 dengan kategori *Sangat Tinggi*, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 dengan kategori *Tinggi*. Selisih nilai tersebut menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk kembali membeli di Kopi Gerobak Dialog lebih tinggi dibandingkan dengan penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun variabel Kualitas Pelayanan memperoleh penilaian yang baik,sedangkan Minat Beli Ulang memperoleh kategori Sangat Tinggi, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat beli ulang pelanggan di Kopi Gerobak Dialog bukan semata-mata dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga yang dianggap terjangkau dan penerapan *experiential marketing* yang mampu menciptakan pengalaman positif selama pelanggan berkunjung. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tetap penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, namun bukan merupakan faktor utama yang mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang di Kopi Gerobak Dialog.

Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2018), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik pada umumnya dapat

meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas dan minat beli ulang.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor yang menentukan minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian inni konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor harga dan *experiential marketing* dibandingkan kualitas pelayanan. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga dan *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulda & Jadmiko, 2024:1), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian ulang, karena terdapat faktor lain yang dianggap lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Gerobak Dialog di Kota Timika. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun lingkungan usaha mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Konsumen Kopi Gerobak Dialog cenderung menjadikan pengalaman sebagai salah satu pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat dipahami karena usaha kedai kopi pada saat ini tidak hanya menjual produk berupa makanan dan minuman, tetapi juga menjual suasana, kenyamanan, dan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di lokasi usaha. Konsumen sering memilih untuk kembali berkunjung karena merasa nyaman dengan suasana yang ditawarkan, menikmati interaksi sosial yang terjadi, serta memperoleh pengalaman yang menyenangkan ketika mengonsumsi produk.

Mayoritas konsumen kedai kopi saat ini berasal dari kalangan generasi muda yang cenderung mencari tempat yang mampu memberikan pengalaman unik dan berkesan. Pengalaman tersebut dapat berupa desain tempat yang menarik, suasana yang nyaman untuk berkumpul, pelayanan yang ramah, maupun pengalaman emosional yang muncul selama berada di lokasi. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan konsumen, maka akan terbentuk kenangan positif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 5.3, variabel *Experiential Marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori *Sangat Tinggi*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kopi Gerobak Dialog memiliki persepsi yang sangat

baik terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *Feel* dengan nilai rata-rata sebesar 4,43 yang termasuk dalam kategori *Sangat Tinggi*. Hasil ini menunjukkan bahwa Kopi Gerobak Dialog mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif sehingga pelanggan merasa nyaman, senang, dan menikmati suasana yang ditawarkan. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada indikator *Think* dan *Act* yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31, meskipun keduanya masih berada dalam kategori *Sangat Tinggi*. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif terhadap merek maupun mendorong tindakan tertentu masih dapat terus ditingkatkan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih optimal.

Berdasarkan Tabel 5.4, variabel Minat Beli Ulang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori *Sangat Tinggi*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk kembali melakukan pembelian di Kopi Gerobak Dialog. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang kuat untuk kembali membeli produk di Kopi Gerobak Dialog.

Kedua variabel sama-sama memperoleh penilaian dalam kategori *Sangat Tinggi*. Variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai rata-rata yang sedikit lebih tinggi (4,34) dibandingkan dengan variabel Minat Beli Ulang (4,31). Demikian pula, indikator tertinggi pada variabel *Experiential Marketing*, yaitu *Feel* (4,43), memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator tertinggi pada variabel Minat Beli Ulang, yaitu *Minat Transaksional* (4,36). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan Kopi Gerobak Dialog, terutama dalam menciptakan pengalaman emosional (*feel*), mampu membentuk kesan yang kuat bagi pelanggan sehingga mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berkunjung ke Kopi Gerobak Dialog, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Secara teoritis, Definisi *experience* menurut Schmitt (Hendarsono et al., 2016:2), pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. Sedangkan pengertian *marketing* menurut Evans and Berman (Hendarsono et al., 2016:2), *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulda & Jadmiko, 2024:1) yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk atau jasa mampu meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari sekadar produk yang dikonsumsi.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Gerobak Dialog di Kota Timika. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan minat beli ulang konsumen secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil analisis, masing-masing variabel menunjukkan hasil yang baik, di mana variabel harga memperoleh kategori sangat tinggi, kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi, dan *experiential marketing* berada pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, variabel minat beli ulang juga berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan Dialog Kopi memiliki kecenderungan yang kuat untuk kembali melakukan pembelian.

Ketiga variabel memiliki kombinasi antara harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang baik, serta pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berkunjung secara bersama-sama mampu mendorong terbentuknya minat beli ulang. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,851, yang berarti bahwa 85,1% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli ulang pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan terbentuk melalui kombinasi persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung ke Dialog Kopi. Keterkaitan antarvariabel tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Secara teoritis, minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Minat beli ulang dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas terhadap nilai yang diterima dari suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menujukkan bahwa *experiential marketing* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli ulang, diikuti oleh harga, sedangkan kualitas pelayanan belum memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Meskipun demikian, ketika ketiga variabel dianalisis secara bersama-sama, ketiganya mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen.

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, Kopi Gerobak Dialog perlu mempertahankan kesesuaian harga yang ditawarkan, terus meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat penerapan experiential marketing agar konsumen memperoleh pengalaman yang berkesan dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Gerobak Dialog di Kota Timika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh mampu mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.
b. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Gerobak Dialog di Kota Timika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga dan pengalaman yang diperoleh selama mengonsumsi produk.
c. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Gerobak Dialog di Kota Timika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun lingkungan usaha mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Variabel *experiential marketing* juga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen.
d. Harga, kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Gerobak Dialog di Kota Timika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan minat beli ulang konsumen sebesar 85,1%, sedangkan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

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

a. Kopi Gerobak Dialog diharapkan dapat mempertahankan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen, sehingga konsumen tetap merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
b. Kopi Gerobak Dialog perlu terus meningkatkan dan mengembangkan strategi *experiential marketing* melalui penciptaan suasana yang nyaman, konsep tempat yang menarik, serta pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Mengingat *experiential marketing* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli ulang, maka aspek ini perlu menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran.
c. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini, pihak Kopi Gerobak Dialog tetap perlu mempertahankan dan

meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan dapat mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang

d. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang konsumen, seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, citra merek, lokasi usaha, suasana toko (*store atmosphere*), promosi, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Afshohuddin, A., Yusuf, M., & Habibah, A. (2024). Penggaruh Kenaikan Harga Minyak Goreng Terhadap Pendapatan Penjual Gorengan Kaki Lima. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *2*(1), 32–43. https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.271

Al-Hafizh, M. R., & Praditya, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Batavia Prosperindo Trans di Tangerang Selatan Muhammad. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, *4*(1), 132–144. https://doi.org/10.32493/jism.v4i1

April, N., Salsabila, P., Lubis, I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(3), 91–110. https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716

Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *01*(01), 1–14. https://doi.org/https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2

Awaludin, A. J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Berbahan Talas Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, *4*(1), 56–65. https://doi.org/https://doi.org/10.36352/pmj.v1i1.122

Ayunani, Nadila Alya Varadina, Yanua Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol.*, *21*(3), 290–299. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079

Cahyani, F. gita, & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*(03), 1–19. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/527?utm_source

Febrini, I. yanti, PA, R., & 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. https://doi.org/10.18196/mb.10167

Frans, S. A., Lumanauw, B., & Roring, F. (2025). Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. *EMBA*, *13*(3), 198–210. https://doi.org/: https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.63108

Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(4), 1–8. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17842

Hendarsono, G., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2016). Analisa pengaruh

experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 sidoarjo. *Manajemen Pemasaran*, *1*(2), 1–8. https://www.neliti.com/publications/133785/analisa-pengaruh-experiential-marketing-terhadap-minat-beli-ulang-konsumen-cafe

Jamlean, S., Saleky, S. R., Jacob, & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Adnibistrasi Terapan*, *1*(1), 151–157. https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v1i1.1786

Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis*, *2*(2), 185–196. https://doi.org/https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.259

Kloter, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (M. Opresnik Oliver (ed.); 17th ed.). Global Edition.

Kolondam, G. F., Worang, F. G., & Tielung, M. V. J. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pada Atlanta Farma Langowan Selama New Normal. *EMBA*, *12*(4), 723–733.

Lestari, A., & Yani, M. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Counter Pulsa Alea Cell Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *8*(1), 31–41. https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/184?utm

Lunnette, C., & Andreani, F. (2017). Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Di Gyu Kaku Galaxy Mall. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *5*(02), 138–150. https://perpus.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=40861&utm_source

Mahmud, Setyahuni, S. W., Eric, M., & Pratiwi, G. T. (2023). Peningkatan Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan, Promosi, E- Service Quality, Serta Kemudahan Ditokopedia Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(2), 186–206. https://www.cnnindonesia.com/teknologi

Mulda, I. H., & Jadmiko, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Experiential Marketing Tehadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Mitra Jaya Service Tunggul Hitam Kota Padang). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, *24*(02), 2–4. https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/25074

Nazulis, M. I., & Syafrizal. (2021). The Influence of Food Quality and Price Fairness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Manangkabau Satay Restaurant in Padang , Indonesia. *European Journal of Business and Management*, *13*(14), 61–69. https://doi.org/10.7176/EJBM/13-14-08

Permadani, I. I., Mukhtar, S., Dianta, K., & Sebayang, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk UMKM , Harga , Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol.4, 4*(2), 4579–4594. https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7593

Polimpung, L. J. C., & Panggeso, J. (2022). The Influence of Store Atmosphere , Prices , And Promotions to Consumer Loyalty on Café in Makassar. *Journal of Management, E-Business & Entrepreneurship*, *02*(01), 9–18. https://ojs.feb.uajm.ac.id/index.php/jmer/article/view/352

Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *VALUES*, *1*(03), 171–181. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1302?utm

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal*

Ecodemica, *2*(2), 312–318. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica

Sartika, D. (2020). Journal of Islamic Guidance and Counseling. *Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral*, *4*(1), 51–70. https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jigc/article/view/2040

Setyawan, Y. (2024). Korelasi Konsumsi Kopi Kekinian dengan Gejala GERD pada Generasi Z. *Jurnal Teknologi Kesehatan Borneo*, *5*(2), 82–87. https://doi.org/https://doi.org/10.63822/61ymk358

Setyono, D., Widyanata, O. Y., Siaputra, H., & Jokom, R. (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Neliti*. ttps://media.neliti.com/media/publications/83673-ID-analisa-pengaruh-experiential-marketing.pdf

Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *5*(8), 497–506. https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544

Triatmanto, P. (2018). Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Instagram Account on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *3*(12), 99–103. www.ijisrt.com99

Ying, L., Teck, L., Hew, S., Boon, K., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Extending the Theory of Planned Behavior in the Social Commerce Context : A Meta - Analytic SEM (MASEM) Approach. In *Information Systems Frontiers* (Vol. 25, Issue 5). Springer US. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10337-7

Zusrony, E. (2019). *PERILAKU KONSUMEN* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik. https://digilib.stiestekom.ac.id/