

## Daftar Pustaka

- Abdurahman, Mamam, Sambas Ali Muhidin, dan Ating Somantri. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Amelia, N. (2020). Pengaruh endorsement dan instagram ads terhadap keputusan pembelian pada industri fashion hijab outfit di Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, p. 1-8. Jakarta : Erlangga
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018, September). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millenial Pada Platform E-Commerce. In *National Conference of Creative Industry*.
- Dahliani, Y., & Rendrahadi, R. (2020). Kajian pengaruh promosi, advertising dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian kartu bermain di pt. Transrekreasindo transstudio mini jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(5), 1011-1022.
- Desy, D. S. (2020). Pengaruh iklan instagram, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan larissa aesthetic center klaten (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Widya Dharma) (Doctoral dissertation, Universitas WidyaDharma Klaten).

- Dharmayanti, Diah, 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No. 2. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Ferdinand, Augusty, 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Ke 9 Universitas Diponegoro.
- Hestin, D. (2018). Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan dan Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth pada Kedai Ayam Kremes Mas Boy Jember (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Bennyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, Hery. 2006. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang). Malang : Universitas Merdeka.
- Pribadi, J., & Magdalena, M. (2020). Pengaruh Brand Image, Instagram Advertising Media Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Blend Coffe Padang.
- Putri, L. E. (2020). pengaruh kesadaran logo halal, celebrity endorser dan iklan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Studi Pada Konsumen Wanita di Bandar Lampung).

- Rini, E.S. (2009). Menciptakan pengalaman konsumen dengan experimental marketing, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.2, No.1 Sumatra : Universitas Sumatra Utara
- Schiffman dan Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta Indeks.
- Sidabutar, C. O., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu .IncNikeDi Indonesia Dan Di Malaysia).
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Edisi Ke 3 Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Edisi Ke 3 Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Edisi Ke 3 Bandung : Alfabeta.
- Sulistyo, 1991. "Pengantar Ilmu Perpustakaan" Gramedia PustakaUtama. Jakarta
- Sidabutar, C. O., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu .IncNikeDi Indonesia Dan Di Malaysia).

Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65-78.

Tjiptadi, Januar, 2013. Metode Jurnal Strategi Pemasaran. Surabaya : Universitas Kristen Petra


Wardani, A. A., & IDRIS, I. (2011). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Derajat Celcius)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

Wicaksono, D. A. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap keputusan pembelian di rumah makan raminten Yogyakarta.

Yuan, Yi-Hua & Wu, Chihkarang (2008). Relationship among Experiential Marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 32, No. 3

Lampiran 1

**SURAT IZIN PENELITIAN**

**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.unpasby.ac.id>

---

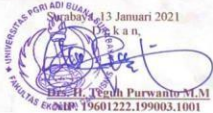
Nomor : 20017/01/FEB/I/2021  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
Cafe yakini id krian  
Jl. Kyai Mejo No.9-17, Dusun Jeruk, Jeruk Gamping  
di -  
Sidoarjo

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

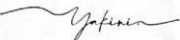
Nama : Oktavia Nur Lathifah  
NIM : 171500056  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Experiential marketing dan Platform Iklan Instagram Ads terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cafe yakini id Krian Sidoarjo

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

  
13 Januari 2021  
Surabaya, J a n n.  
Dr. H. Terah Purwanto M.M  
FAKULTAS EKONOMI: 19601222.199003.1001

Lampiran 2

**SURAT BALASAN PENELITIAN**

 **CAFE YAKINI.ID**  
Jl. Kyai Mojo No.9-17, Dusan Jeruk, Jeruk Gamping, Kecamatan Krian  
Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, 61262.

---


**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 001/04 / Yakini.id / 2021

Schubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibwana Surabaya,  
Nomor: 2050342/01/FE/ VII /2021 , hal :izin Mengadakan Penelitian pada tanggal 02 februari  
2021 - 28 Maret 2021, maka owner cafe Yakini.id Krian dengan ini menerangkan nama mahasiswa  
di bawah ini :

Nama : Oktavia Nur Latifah  
NIM : 171500056  
Prodi : Manajemen  
Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di cafe yakini.id krian pada bulan Januari 2021 s/d Maret 2021  
guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul : " Pengaruh Experiential Marketing  
dan Platform Iklan Instagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di cafe Yakini.id  
Krian Sidoarjo.

Demikian Surat Keterangan diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sidoarjo, 30 Maret 2021  
Owner.  
  
Muhammad Faishal Rahman Wachid

Lampiran 3

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
 Website : <http://www.unipasby.ac.id>

**KARTU PERPANJANGAN BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama	: Oktavia Nur Latifah
Prodi / NIM	: 171500056 / Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Eksperimental marketing dan Platform iklan Instagram Ads Terhadap Keputusan pembelian konsumen di cafe yakini id krian Sidoarjo.
Dosen Pembimbing	:
Periode Kepembimbingan	: 26 Maret s.d 27 Juni 2021

**URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :**

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	4-05-2021	Bab 1 & 2	Reni	/
-	-	0202 dtkn		
-	-	Bab 1 & 2 lanjut	ol	
-	-	Bab 3	Reni	
-	-	Bab 3 & lanjut	ol	
		Arti land		
2.	7-05-2021	Acc Article + Bab 4		/
		Acc BAB 5		

Bimbingan selesai pada tanggal :  
 Dosen Pembimbing

*[Signature]*



Mahasiswa

*[Signature]*

Lampiran 4

**ABSEN UJIAN PROPOSAL SKRIPSI**



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus Jl Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax 031-8281183 Surabaya 60234  
Website: <http://www.fcu.pgrisby.ac.id>

**BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI**

Pada hari ini Sabtu tanggal 30 bulan Januari tahun 2021 bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap \*) Tahun Akademik 2020/2021

Nama Mahasiswa	: Oktavia Nur Lattifah
NIM	: 171500056
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Experiential Marketing dan Platform Iklan Instagram Ads terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Yakini.id Krian Sidoarjo

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	171500172	Erfina Ayu danari	<i>[Signature]</i>
2	171500028	Aldosenda remawan	<i>[Signature]</i>
3	171500213	Irvan Ulul Azmi	<i>[Signature]</i>
4	171500101	Kornelia Mariani	<i>[Signature]</i>
5	171500091	Nanda Oktavia	<i>[Signature]</i>
6	171500150	Andi Faizul	<i>[Signature]</i>
7	171500032	Faricah Hanum	<i>[Signature]</i>
8	171500210	Salsabila Affiani	<i>[Signature]</i>
9	171500175	Muhammad Firdaus s	<i>[Signature]</i>
10	1715000166	Wiwid Novita S	<i>[Signature]</i>
11	171500197	Anindita arel	<i>[Signature]</i>
12	171500043	Dela Tri Ramadhani	<i>[Signature]</i>
13	171500020	Aditya Anggara	<i>[Signature]</i>
14	171500062	Rosa Mitha	<i>[Signature]</i>
15	1715001721	Yulita Dewi Indarini	<i>[Signature]</i>

Penguji :

Surabaya 30 Januari 2021

Drs.H. Teguh Purwanto, M.M.  
NIP. 19601221990031001

Pembimbing :

Edu Sulistyawan, S.Si., M.Si., Dr  
NPP. 0603512/DY



## Lampiran 5

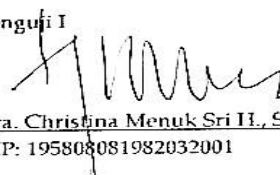
### BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

#### BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Oktavia Nur Latifah  
NIM/Program Studi : 171500056/ Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Platform Iklan Instagram Ads terhadap Keputusan Pembelian di cafe Yakini.id Krian Sidoarjo  
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Mei 2021  
Penguji : 1. Dra. Christina Menuk Sri H., S.E., M.M.  
2. Drs. Sugijanto, M.Ak.

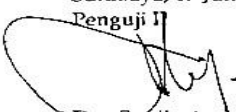
No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	03 Juni 2021	Kerangka Konseptual, Sampel dan Deskripsi Data		
2	11 Juni 2021	Kata Pengantar		
3	11 Juni 2021	Penulisan Tabel, sampel dan Daftar Pustaka		
4	11 Juni 2021	Metodologi Penelitian		
5	11 Juni 2021	Kelengkapan awal		

Penguji I

  
Dra. Christina Menuk Sri H., S.E, M.M  
NIP: 195808081982032001

Surabaya, 17 Juni 2021

Penguji II

  
Drs. Sugijanto, M.Ak  
NPP: 0501487/DY

Lampiran 6

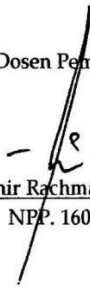
## LEMBAR PERSETUJUAN

### LEMBAR PERSETUJUAN

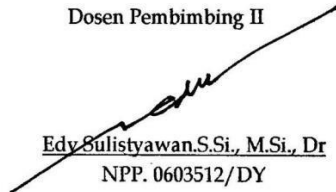
Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji, pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 24 Mei 2021

Dosen Pembimbing I

  
Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si., Dr  
NPP. 1601751/DY

Dosen Pembimbing II

  
Edy Sulistyawan.S.Si., M.Si., Dr  
NPP. 0603512/DY

## KUISIONER

Dengan Hormat

Nama Saya oktavia Nur Latifah, Mahasiswi S-1 Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya , dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul“ PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN PLATFORM IKLAN INSTAGRAM ADS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFE YAKINI.ID KRIAN SIDOARJO”.

Penelitian ini merupakan tugas akhir sebagai bahan peneitihan dalam mengerjakan skripsi untuk memperoleh gelar sarjana S-1 berkaitan dengan hal tersebut saya mengharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu mengisi lembar kuisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuisioner ini hanya saya gunakan untuk kepentingan akademis dalam upaya penyelesaian skripsi. Saya akan menjamin Kerahasiaanya sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas bantuan dan Kerjasama dalam penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

## I. Identitas Responden

1. Nama : .....
  2. Usia Saat Ini..... Tahun
  3. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  
 Perempuan
- n
4. Alamat pengisi : .....
  5. Tanggal pengisian : .....

## II. Petunjuk Responden

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) di kolom pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.
3. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

Keterangan:

SS =SangatSetuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS =TidakSetuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### 1. Experiential Marketing (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
<b>Sence /panca indra</b>						
1	Desain tempat cafe yakini.id krian lebih kekinian dan modern					
2	Produk cafe yakini.id memiliki berbagai macam varian menu					
3	Cafe yakini.id memiliki menyediakan makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen					
<b>Feel/ perasaan</b>						
1	Cafe yakini.id sangat cocok digunakan untuk berkumpul dan bersantai					
2	Cafe yakini.id juga menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen					
3	Konsumen merasa senang ketika berkunjung di cafe yakini.id					
<b>Think/ berpikir</b>						
1	Varian menu cafe yakini.id membuat konsumen tertarik					
2	Konsumen tertarik dengan varian menu cafe yakini.id					
3	Promosi produk cafe yakini.id membuat konsumen tertarik					
<b>Act/ kebiasaan</b>						

1	Cafe yakini.id selalu menyelenggarakan promosi atau diskon di event-even tertentu					
2	Konsumer tertarik untuk mencoba varian produk yang ditawarkan cafe yakini.id					
3	Cafe yakini.id mengadakan program amal bagi yang membutuhkan					
<b>Relate/ relasi</b>						
1	Karyawan cafe yakini.id ramah dan sopan saat melayani konsumen					
2	Cafe yakini.id menyediakan pelayanan pesan antar bagi konsumen					
3	Cafe yakini.id memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli di atas minimal pembelian					

2. Platform Iklan Instagram Ads (X2)

No	Pertanyaan					
<b>Informing</b>						
1	Iklan produk cafe yakini.id diinstagram sangat menarik					
2	Instagram cafe yakini.id memudahkan konsumen untukmelihat produk dan promo terbaru					
3	Cafe yakini.id selalu mengupdatevideo atau foto terbaru					
<b>Influencing</b>						
1	Video dan foto produk cafe yakini.id di instagram membuat konsumen tertarik					
2	Video dan foto sesuai dengankeadaan produk					
3	Desain foto dan video mampu mempengaruhi konsumen untukmembeli					
<b>Reminding</b>						
1	Iklan instagram adscafe yakini.idselalu mempengaruhi konsumen					
2	Iklan instagram ads cafe yakini.id mempengaruhi minat beli ualang					
3	Iklan instagram ads cafe yakini.idselalu mempengaruhi konsumen untuk membeli atau berkunjung kKembali					



<b>Adding Value</b>						
1	Iklan instagarm ads digunakanowner cafe yakini.id untuk memasarkan produknya					
2	Postingan, ig tv, story instagarmdigunakan oleh owner cafe yakini.id untuk menampilkan informasi terbaru produk cafe yakini.id					
3	Instagram ads sebagai salah satumedia iklan yang memasarkan produk cafe yakini.id yang bermanfaat bagi followers					

### 1. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan					
<b>Keinginan untuk menggunakan produk</b>						
1	Harga Produk cafe yakini.id lebih terjangkau					
2	Produk cafe yakini.id adalah produk yang tepat dan sesuai keinginan					
3	Produk cafe yakini id memicu konsumen untuk membeli					
<b>Keinginan untuk membeli produk</b>						
1	Produk cafe yakini.id sesuai dengan keinginan konsumen					
2	Produk cafe yakini.id mempunyai banyak varian menu					
3	Cafe yakini.id adalah tempat bersantai yaang mengasyikan					

<b>Memprioritaskan untuk membeli suatu produk</b>					
1	Produk cafe yakini.id selalu menjadi pilihan utama				
2	Pelayanan cafe yakini.id sangat memuaskan				
3	Produk cafe yakini.id mengutamakan produk yang terbaik				
<b>Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk</b>					
1	Konsumen meluangkan waktu untuk membeli produk cafe yakini.id				
2	Konsumen akan tetap membeli produk meskipun terjadi kendala				
3	Konsumen mengorbankan tenaga untuk membeli produk cafe yakini.id				

## Lampiran 8

### DOKUMENTASI



## LAMPIRAN HASIL PENGUJIAN DATA PENELITIAN

### 1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

#### a. Variabel Eksperiental Marketing

#### **Sence/panca indra**

##### 1. Desain tempat cafe yakini.id krian lebih kekinian dan modern

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2.00	4	3.1	3.1	3.1
3.00	4	3.1	3.1	6.2
4.00	64	49.2	49.2	55.4
5.00	58	44.6	44.6	100.0
Total	130	100.0	100.0	

##### 2. Produk cafe yakini.id memiliki berbagai macam varian menu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2.00	3	2.3	2.3	2.3
3.00	17	13.1	13.1	15.4
4.00	79	60.8	60.8	76.2
5.00	31	23.8	23.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

##### 3. Cafe yakini.id memilik menyediakan makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2.00	5	3.8	3.8	3.8
3.00	11	8.5	8.5	12.3
4.00	56	43.1	43.1	55.4
5.00	58	44.6	44.6	100.0
Total	130	100.0	100.0	

## Feel / perasaan

1. Cafe yakini.id sangat cocok digunakan untuk berkumpul dan bersantai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	12	9.2	9.2	11.5
	4.00	82	63.1	63.1	74.6
	5.00	33	25.4	25.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

2. Cafe yakini.id juga menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	14	10.8	10.8	13.1
	4.00	56	43.1	43.1	56.2
	5.00	57	43.8	43.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

3. Konsumen merasa senang ketika berkunjung di cafe yakini.id

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	12	9.2	9.2	11.5
	4.00	71	54.6	54.6	66.2
	5.00	44	33.8	33.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

## Think/ berpikir

### 1. Varian menu cafe yakini.id membuat konsumen tertarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.1	3.1	3.1
3.00	12	9.2	9.2	12.3
4.00	52	40.0	40.0	52.3
5.00	62	47.7	47.7	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### 2. Konsumen tertarik dengan varian menu cafe yakini.id

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.3	2.3	2.3
3.00	17	13.1	13.1	15.4
4.00	72	55.4	55.4	70.8
5.00	38	29.2	29.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### 3. Promosi produk cafe yakini.id membuat konsumen tertarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.1	3.1	3.1
3.00	10	7.7	7.7	10.8
4.00	67	51.5	51.5	62.3
5.00	49	37.7	37.7	100.0
Total	130	100.0	100.0	

## Act/ kebiasaan

1. Cafe yakini.id selalu menyelenggarakan promosi atau diskon di event-event tertentu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.5	1.5	1.5
3.00	10	7.7	7.7	9.2
4.00	77	59.2	59.2	68.5
5.00	41	31.5	31.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

2. Konsumer tertarik untuk mencoba varian produk yang ditawarkan cafe yakini.id

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.1	3.1	3.1
3.00	11	8.5	8.5	11.5
4.00	60	46.2	46.2	57.7
5.00	55	42.3	42.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

3. Cafe yakini.id mengadakan program amal bagi yang membutuhkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.3	2.3	2.3
3.00	15	11.5	11.5	13.8
4.00	71	54.6	54.6	68.5
5.00	41	31.5	31.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

## Relate/ relasi

### 1. Karyawan cafe yakini.id ramah dan sopan saat melayani konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	3.8	3.8	3.8
3.00	15	11.5	11.5	15.4
4.00	54	41.5	41.5	56.9
5.00	56	43.1	43.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### 2. Cafe yakini.id menyediakan pelayanan pesan antar bagi konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.3	2.3	2.3
3.00	13	10.0	10.0	12.3
4.00	69	53.1	53.1	65.4
5.00	45	34.6	34.6	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### 3. Cafe yakini.id memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli diatas minimal pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.3	2.3	2.3
3.00	12	9.2	9.2	11.5
4.00	74	56.9	56.9	68.5
5.00	41	31.5	31.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	



b. Variabel Platform Iklan Instagram Ads

**Informing**

1. Iklan produk cafe yakini.id di instagram sangat menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2.00	3	2.3	2.3	2.3
3.00	11	8.5	8.5	10.8
4.00	57	43.8	43.8	54.6
5.00	59	45.4	45.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

2. Instagram cafe yakini.id memudahkan konsumen untuk melihat produk dan promo terbaru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2.00	3	2.3	2.3	2.3
3.00	9	6.9	6.9	9.2
4.00	50	38.5	38.5	47.7
5.00	68	52.3	52.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

3. Cafe yakini.id selalu mengupdate video atau foto terbaru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2.00	5	3.8	3.8	3.8
3.00	9	6.9	6.9	10.8
4.00	72	55.4	55.4	66.2
5.00	44	33.8	33.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

## Influencing

1. Video dan foto produk cafe yakini.id di instagram membuat konsumen tertarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.3	2.3	2.3
3.00	12	9.2	9.2	11.5
4.00	65	50.0	50.0	61.5
5.00	50	38.5	38.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

2. Video dan foto sesuai dengan keadaan produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.1	3.1	3.1
3.00	9	6.9	6.9	10.0
4.00	63	48.5	48.5	58.5
5.00	54	41.5	41.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

3. Desain foto dan video mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.1	3.1	3.1
3.00	10	7.7	7.7	10.8
4.00	57	43.8	43.8	54.6
5.00	59	45.4	45.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

## Reminding

1. Iklan instagram adscafe yakini.id selalu mempengaruhi konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.5	1.5	1.5
3.00	10	7.7	7.7	9.2
4.00	63	48.5	48.5	57.7
5.00	55	42.3	42.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

2. Iklan instagram ads cafe yakini.id mempengaruhi minat beli ulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	3.8	3.8	3.8
3.00	6	4.6	4.6	8.5
4.00	71	54.6	54.6	63.1
5.00	48	36.9	36.9	100.0
Total	130	100.0	100.0	

3. Iklan instagram ads cafe yakini.id selalu mempengaruhi konsumen untuk membeli atau berkunjung Kembali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.1	3.1	3.1
3.00	13	10.0	10.0	13.1
4.00	57	43.8	43.8	56.9
5.00	56	43.1	43.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### Adding Value

1. Iklan instagarm ads digunakan owner cafe yakini.id untuk memasarkan produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	4	3.1	3.1	3.1
	3.00	14	10.8	10.8	13.8
	4.00	55	42.3	42.3	56.2
	5.00	57	43.8	43.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

2. Postingan, ig tv, story instagarm digunakan oleh owner cafe yakini.id untuk menampilkan informasi terbaru produk cafe yakini.id

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	5	3.8	3.8	3.8
	3.00	4	3.1	3.1	6.9
	4.00	63	48.5	48.5	55.4
	5.00	58	44.6	44.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

3. Instagram ads sebagai salah satu media iklan yang memasarkan produk cafe yakini.id yang bermanfaat bagi followers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	11	8.5	8.5	10.8
	4.00	72	55.4	55.4	66.2
	5.00	44	33.8	33.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

c. Keputusan Pembelian

**Keinginan untuk menggunakan produk**

**1. Harga Produk cafe yakini.id lebih terjangkau**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2.00	4	3.1	3.1	3.1
3.00	10	7.7	7.7	10.8
4.00	51	39.2	39.2	50.0
5.00	65	50.0	50.0	100.0
Total	130	100.0	100.0	

**2. Produk cafe yakini.id adalah produk yang tepat dan sesuai keinginan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2.00	5	3.8	3.8	3.8
3.00	3	2.3	2.3	6.2
4.00	59	45.4	45.4	51.5
5.00	63	48.5	48.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

**3. Produk cafe yakini id memicu konsumen untuk membeli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2.00	4	3.1	3.1	3.1
3.00	9	6.9	6.9	10.0
4.00	60	46.2	46.2	56.2
5.00	57	43.8	43.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

## Keinginan untuk membeli produk

### 1. Produk cafe yakini.id sesuai dengan keinginan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.1	3.1	3.1
3.00	6	4.6	4.6	7.7
4.00	63	48.5	48.5	56.2
5.00	57	43.8	43.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### 2. Produk cafe yakini.id mempunyai banyak varian menu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.3	2.3	2.3
3.00	7	5.4	5.4	7.7
4.00	53	40.8	40.8	48.5
5.00	67	51.5	51.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### 3. Cafe yakini.id adalah tempat bersantai yang menyenangkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.3	2.3	2.3
3.00	5	3.8	3.8	6.2
4.00	53	40.8	40.8	46.9
5.00	69	53.1	53.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

## Memprioritaskan untuk membeli suatu produk

### 1. Produk cafe yakini.id selalu menjadi pilihan utama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	7	5.4	5.4	7.7
	4.00	53	40.8	40.8	48.5
	5.00	67	51.5	51.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### 2. Pelayanan cafe yakini.id sangat memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.8	3.8	3.8
	3.00	5	3.8	3.8	7.7
	4.00	66	50.8	50.8	58.5
	5.00	54	41.5	41.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### 3. Produk cafe yakini.id mengutamakan produk yang terbaik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.5	1.5	1.5
	3.00	7	5.4	5.4	6.9
	4.00	51	39.2	39.2	46.2
	5.00	70	53.8	53.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga)  
untuk mendapatkan suatu produk**

**1. Konsumen meluangkan waktu untuk membeli produk cafe yakini.id**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.1	3.1	3.1
3.00	6	4.6	4.6	7.7
4.00	50	38.5	38.5	46.2
5.00	70	53.8	53.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

**2. Konsumen akan tetap membeli produk meskipun terjadi kendala**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.5	1.5	1.5
3.00	9	6.9	6.9	8.5
4.00	59	45.4	45.4	53.8
5.00	60	46.2	46.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

**3. Konsumen mengorbankan tenaga untuk membeli produk cafe yakini.id**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.3	2.3	2.3
3.00	4	3.1	3.1	5.4
4.00	68	52.3	52.3	57.7
5.00	55	42.3	42.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	



2. Pengujian validitas Data dan Uji Reabilitas

a. Variabel Eksperiental Marketing

1) Sense / Sensory Experience

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if ItemDeleted
X1.1_1	8.3462	1.530	.707	.602
X1.1_2	8.6385	1.876	.474	.841
X1.1_3	8.4154	1.361	.687	.619

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

2) Feel / Affective Experience

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if ItemDeleted
X1.2_1	8.4846	1.445	.716	.549
X1.2_2	8.3154	1.582	.455	.843
X1.2_3	8.4000	1.451	.633	.635

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

3) Think / Creative Cognitive Experience

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.3_1	8.3538	1.440	.647	.569
X1.3_2	8.5615	1.783	.494	.748
X1.3_3	8.4385	1.628	.582	.651

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

4) Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if ItemDeleted
X1.4_1	8.4308	1.503	.672	.587
X1.4_2	8.3615	1.550	.466	.817
X1.4_3	8.4846	1.399	.640	.610

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

5) Relate / Social Identity Experience

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if ItemDeleted
X1.5_1	8.3769	1.555	.551	.746
X1.5_2	8.4154	1.749	.564	.718
X1.5_3	8.4385	1.628	.689	.587

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

b. Variabel Platform Iklan Instagram Ads

1) Informing

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1_1	8.6000	1.622	.642	.704
X2.1_2	8.5154	1.725	.577	.772
X2.1_3	8.7308	1.578	.677	.666

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

2) Influencin

### Item-Total Statistics

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if ItemDeleted
X2.2_1	8.6000	1.761	.561	.763
X2.2_2	8.5615	1.566	.682	.632
X2.2_3	8.5308	1.615	.614	.708

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

3) Reminding

### Item-Total Statistics

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.3_1	8.5154	1.725	.570	.726
X2.3_2	8.5846	1.718	.523	.776
X2.3_3	8.5615	1.333	.731	.533

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

4) Adding value

### Item-Total Statistics

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if ItemDeleted
X2.4_1	8.5462	1.428	.677	.605
X2.4_2	8.4769	1.724	.549	.750
X2.4_3	8.6077	1.729	.595	.702

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

c. Keputusan Pembelian

1) Keinginan untuk menggunakan produk

### Item-Total Statistics

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1_1	8.6923	1.626	.750	.698
Y.1_2	8.6692	1.820	.675	.776
Y.1_3	8.7462	1.834	.640	.810

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	3

2) Keinginan untuk membeli produk

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.2_1	8.8615	1.485	.592	.708
Y.2_2	8.7769	1.461	.622	.675
Y.2_3	8.7462	1.524	.604	.694

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	3

3) Memprioritaskan pembelian suatu produk.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if ItemDeleted
Y.3_1	8.7538	1.505	.633	.707
Y.3_2	8.8692	1.525	.583	.762
Y.3_3	8.7154	1.523	.671	.668

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

4) Kesiediaan untuk berkorban

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean ifItem Deleted	Scale Variance ifItem Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if ItemDeleted
Y.4_1	8.7077	1.433	.521	.751
Y.4_2	8.7769	1.461	.569	.692
Y.4_3	8.7923	1.391	.675	.574

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

3. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		130 <sup>e</sup>
Exponential parameter. <sup>a,b</sup>	Mean	3.0319408
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.037
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.664
Asymp. Sig. (2-tailed)		.771

b. Uji Multikolinieritas

**Coefficient <sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

		Tolerance	VIF
1	Exsperiental Marketing	.737	1.356
	Platform Iklan	.737	1.356

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Autokorelasi

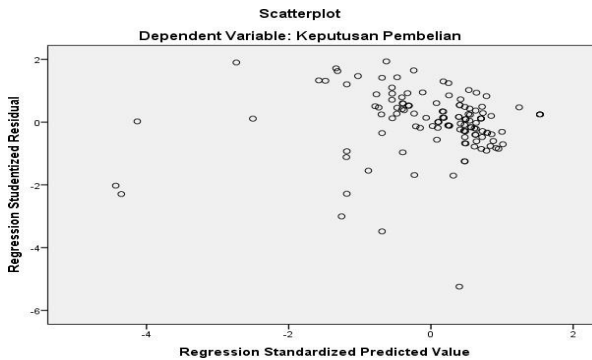
### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Durbin-Watson
1	2.038 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), Platform Iklan, Exsperiental Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Heterokedastisitas



### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



1	(Constant)	15.563	2.688		5.789	.000
	Exsperiental Marketing	-.165	.043	-.362	-.810	.410
	Platform Iklan	-.032	.052	-.058	-.609	.544

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 <sup>a</sup>	.379	.370	5.20397

a. Predictors: (Constant), Platform Iklan, Exsperiental Marketing

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.618	3.991		4.415	.000
Exsperiental Marketing	.294	.064	.372	4.572	.000
Platform Iklan	.318	.077	.336	4.125	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6. Pengujian Hipotesis

a. Uji -t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.618	3.991		4.415	.000
Exsperiental Marketing Platform Iklan	.294	.064	.372	4.572	.000
	.318	.077	.336	4.125	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji-F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2102.799	2	1051.400	38.824	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3439.324	127	27.081		
	Total	5542.123	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Platform Iklan, Exsperiental Marketing

