



**PERAN *PERCEIVED VALUE* MEMEDIASI PENGARUH  
*STORE ATMOSPHERE*, *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN  
*PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PADA WIZZMIE JEMBER**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Ega Naila Nuril Arfi  
200810201046**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JEMBER  
2024**



**PERAN *PERCEIVED VALUE* MEMEDIASI PENGARUH  
*STORE ATMOSPHERE*, *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN  
*PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PADA WIZZMIE JEMBER**

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada  
program studi S1 Manajemen*

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Ega Naila Nuril Arfi  
200810201046**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JEMBER  
2024**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, penulis ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk tanggungjawab dan terima kasih yang tiada terkira kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta, Ayah saya Holil Setiawan dan Ibu saya Yulis Susilowati yang senantiasa memberikan dukungan dan doa yang luar biasa disetiap langkah saya.
2. Kakak saya tercinta, Aisyah Vinka Kinanti dan Adik saya Qonita Qurrota A'yun yang selalu memberikan dukungann dan semangat.
3. Kedua dosen pembimbing saya, Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya, memberikan saran dan ide selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman-teman terdekat saya yang selalu menemani dan membantu selama proses studi ini.
5. Almamater kebanggan saya, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**MOTTO**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

**(Q.S Al-Insyirah: 5-6)**

*“Just close your eyes and enjoy the roller coaster that is life”*

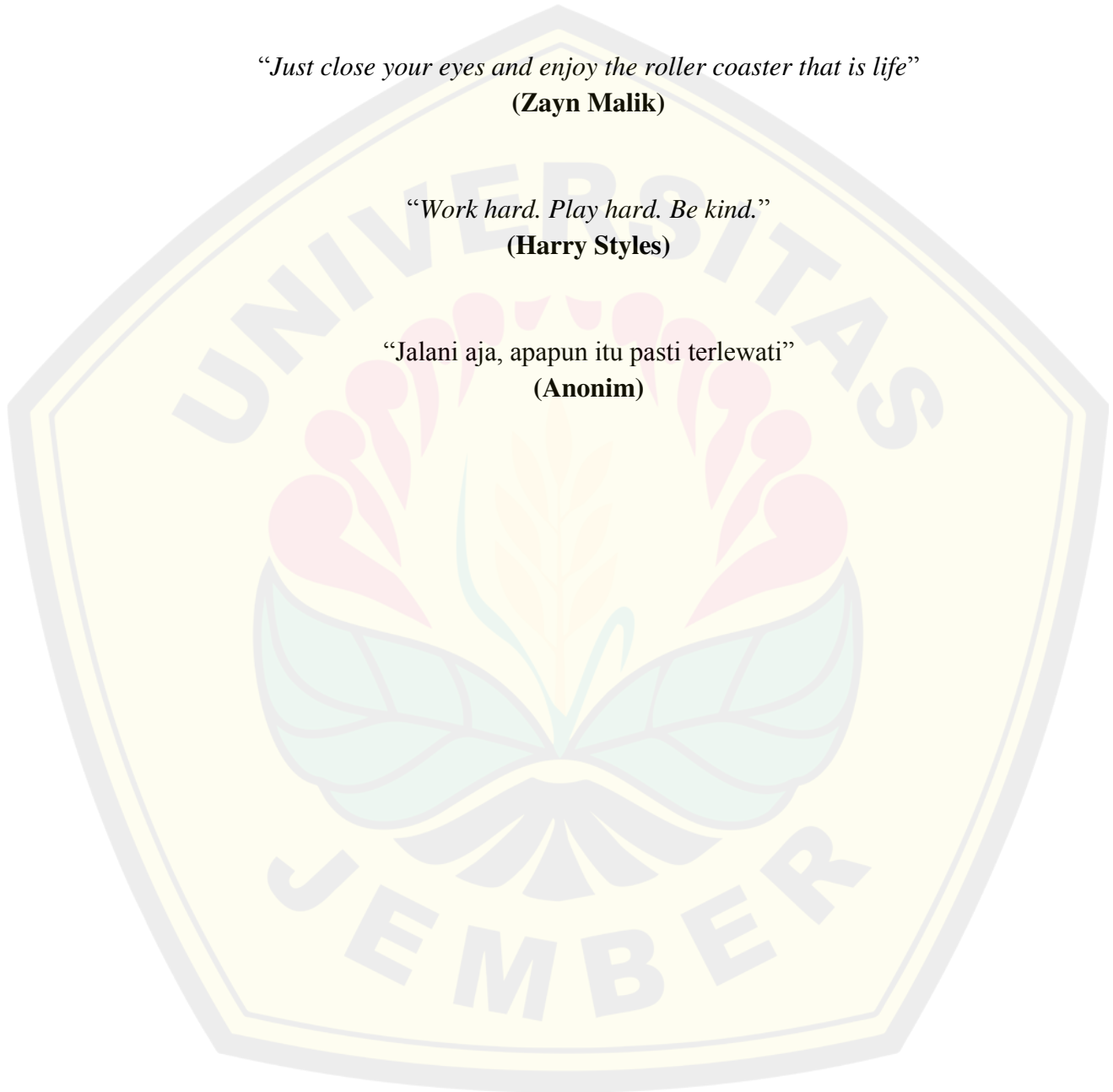
**(Zayn Malik)**

*“Work hard. Play hard. Be kind.”*

**(Harry Styles)**

*“Jalani aja, apapun itu pasti terlewati”*

**(Anonim)**



**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ega Naila Nuril Arfi

NIM : 200810201046

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing dan Price Perception terhadap Repurchase Intention pada Wizzmie Jember* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Ega Naila Nuril Arfi)

NIM. 200810201046

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi berjudul *Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing dan Price Perception terhadap Repurchase Intention pada Wizzmie Jember* telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 18 Januari 2024  
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

**Pembimbing**

1. Pembimbing Utama

Nama : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.

NIP : 196004131986031002

2. Pembimbing Anggota

Nama : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.

NIP : 198309122008122001

**Tanda Tangan**

(.....)

(.....)

**Penguji**

1. Penguji Utama

Nama : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.

NIP : 195910131988021001

2. Penguji Anggota

Nama : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.

NIP : 196107101989021002

(.....)

(.....)



## ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner saat ini ditandai oleh intensitas persaingan yang semakin tinggi. Ketatnya persaingan tersebut memicu para pelaku usaha untuk menciptakan suatu perbedaan dan *positioning* yang baik di benak pelanggan agar dapat membedakan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu memahami perubahan minat dan keinginan pelanggan guna menjaga kelangsungan bisnisnya. Di Indonesia, industri *food and beverage* merupakan bisnis kuliner yang berkembang pesat, bahkan lebih besar dibandingkan sektor industri lainnya. Salah satu bisnis lokal yang memanfaatkan peluang dari fenomena tersebut adalah Wizzmie Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh *store atmosphere*, *experiential marketing* dan *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* pada Wizzmie Jember. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Wizzmie di Kota Jember. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 154 responden dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Sumber data primer yang digunakan berasal dari pembagian kuesioner secara daring melalui Google Form. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *experiential marketing* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Store atmosphere*, *experiential marketing* dan *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Serta, *store atmosphere*, *experiential marketing* dan *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing*, *Price Perception*, *Repurchase Intention*, *Perceived Value*

**ABSTRACT**

*The development of the culinary business is currently characterised by higher competition intensity. The tight competition triggers business actors to create a difference and good positioning in the minds of customers in order to differentiate from their competitors. Therefore, every business needs to understand changes in customer interests and desires in order to maintain business continuity. In Indonesia, the food and beverage industry is a rapidly growing culinary business, even bigger than other industrial sectors. One of the local businesses that seize the opportunity from this phenomenon is Wizzmie Jember. The purpose of this study was to analyse and discuss the effect of store atmosphere, experiential marketing and price perception on repurchase intention through perceived value at Wizzmie Jember. The population of this study were Wizzmie customers in Jember city. The number of samples in this study were 154 respondents using purposive sampling technique. The type of data used is quantified qualitative data. The primary data source used comes from distributing questionnaires online via Google Form. The data analysis method used is Partial Least Square Path Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 3.0 software. The results showed that store atmosphere, experiential marketing and perceived value have a significant effect on repurchase intention. Price perception has no significant effect on repurchase intention. Store atmosphere, experiential marketing and price perception have a significant effect on perceived value. Also, store atmosphere, experiential marketing and price perception have a significant effect on repurchase intention through perceived value.*

*Keywords: Store Atmosphere, Experiential Marketing, Price Perception, Repurchase Intention, Perceived Value*



## RINGKASAN

**Peran *Perceived Value* Memediasi Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada Wizzmie Jember;** Ega Naila Nuril Arfi, 200810201046; 2024; 40 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Industri *food and beverage* merupakan bisnis kuliner yang berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Indonesia 2023, sektor *food and beverage* menyumbangkan 38,61% pertumbuhan ekonomi nasional yang signifikan di Indonesia pada triwulan I tahun 2023, lebih besar dibandingkan sektor industri lainnya. Hal ini menjadi daya tarik bagi pengusaha lokal maupun internasional untuk mencoba memasuki bisnis di sektor ini. Salah satu bisnis lokal yang memanfaatkan peluang dari fenomena tersebut adalah Wizzmie yang merupakan produk mie dan telah membuka cabang baru di Jember pada Juli 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *store atmosphere*, *experiential marketing* dan *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* pada pelanggan Wizzmie Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan populasi yaitu pelanggan Wizzmie di Kota Jember. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 154 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang berasal dari pembagian kuesioner secara daring melalui Google Form. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; (2) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; (3) *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; (4) *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*; (5) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*; (6) *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*; (7) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; (8) *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*; (9) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*; (10) *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Peran *Perceived Value* Memediasi Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada Wizzmie Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., CRA., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Elok Sri Utami, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Prof. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Salma Fauziyyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang banyak memberikan bantuan dan nasihat terkait perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi.
8. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Holil Setiawan dan Ibu Yulis Susilowati. Terima kasih atas doa, semangat, pengorbanan, dukungan moril dan materil, hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Kakak dan adik yang saya sayangi, Aisyah Vinka Kinanti dan Qonita Qurrota A'yun yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan.

10. Sahabat Keluarga Pinus saya Syafira Hikmahtur Rohma, Nurul Ramadhani dan Nina Maharani yang telah menjadi keluarga, teman berbagi keluh kesah, serta saling mendukung dan menguatkan satu sama lain selama ±10 tahun pertemanan ini.
11. Sahabat KRS saya Ifana Yulia Rohmawati, Tiara Ayu Oktania dan Shofiatul Maulidiyah Dzuhuratut Taufiq yang selalu memberikan dukungan, berbagi keluh kesah, dan saling menguatkan satu sama lain selama perkuliahan.
12. Sahabat Kandang saya Hestu Aulia Maharani, Christina Rizqi Fajarani, Daniel Gunawan Adi Susanto dan Dimas Wahyu Fahriski yang telah memberikan dukungan, teman berbagi cerita, dan teman *healing* dadakan dikala stress selama perkuliahan ini.
13. UKM Kelompok Studi Kewirausahaan Muda (KSKM) FEB Unej khususnya pengurus periode'22 yang telah menjadi tempat saya untuk menambah banyak pengalaman, relasi pertemanan, serta wawasan dalam berorganisasi.
14. Sahabat Bidang 2 Humas dan Infokom KSKM periode'22 khususnya anak-anak saya di bagian Infokom yang telah menjadi teman mengedit proker serba dadakan dan sumber informasi *ter-update* KSKM termasuk *hotnews*-nya.
15. UKM Kelompok Studi Penelitian Ekonomi (KSPE) FEB Unej yang telah menjadi wadah saya untuk mengembangkan diri terkait kepenulisan ilmiah, sehingga membuat saya berminat mengikuti lomba kepenulisan dan terwujudnya salah satu *wishlist* saya yaitu lolos pendanaan hibah pengabdian masyarakat desa (Promahadesa).
16. Sahabat RE\$T Angkringan saya Nobita, Tupai dan Junet yang telah menjadi teman berbagi cerita seru dan tempat *healing* terbaik disaat saya suntuk mengerjakan skripsi.
17. Semua pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 18 Januari 2024

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 <i>Store Atmosphere</i> .....	6
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i> .....	6
2.1.3 <i>Price Perception</i> .....	7
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	7
2.1.5 <i>Perceived Value</i> .....	8
2.2 Penelitian Terdahulu .....	8
2.3 Kerangka Konseptual .....	8
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	9
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>12</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	12
3.2 Populasi dan Sampel .....	12
3.2.1 Populasi .....	12
3.2.2 Sampel.....	12
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	13
3.3.1 Jenis Data .....	13
3.3.2 Sumber Data.....	13
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	13

3.5	Identifikasi Variabel.....	13
3.6	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel .....	14
3.7	Metode Analisis Data.....	14
3.7.1	Uji Instrumen Data.....	14
3.7.2	Analisis <i>Partial Least Square Path Modeling</i> (PLS-SEM) .....	14
3.7.3	Uji Hipotesis.....	14
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah.....	15
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>16</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	16
4.2	Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian .....	16
4.3	Uji Instrumen Data.....	21
4.4	Analisis <i>Partial Least Square Path Modeling</i> (PLS-SEM) .....	24
4.5	Pengujian Hipotesis.....	28
4.6	Pembahasan Hasil .....	31
<b>BAB 5.</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>39</b>
5.1	Kesimpulan.....	39
5.2	Saran.....	40
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>46</b>



**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	16
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	17
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	17
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	18
Tabel 4.5 Frekuensi Penilaian Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	19
Tabel 4.6 Frekuensi Penilaian Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	19
Tabel 4.7 Frekuensi Penilaian Variabel <i>Price Perception</i> .....	20
Tabel 4.8 Frekuensi Penilaian Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	20
Tabel 4.9 Frekuensi Penilaian Variabel <i>Perceived Value</i> .....	21
Tabel 4.10 Hasil <i>Convergent Validity</i> .....	22
Tabel 4.11 Hasil <i>Cross Loadings</i> .....	22
Tabel 4.12 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	23
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	24
Tabel 4.14 Uji <i>R-Square</i> .....	27
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung .....	28
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung.....	30



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....9  
Gambar 4.1 Konstruksi Diagram Jalur.....25



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	46
Lampiran 2. Definisi Operasional Variabel .....	49
Lampiran 3. Metode Analisis Data .....	50
Lampiran 4. Kerangka Pemecahan Masalah.....	55
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 6. Kuesioner Google Form .....	62
Lampiran 7. Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	67
Lampiran 8. Rekapitulasi Data Jawaban Responden .....	71
Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
Lampiran 10. Analisis <i>Partial Least Square Path Modeling</i> (PLS-SEM).....	84

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner saat ini ditandai oleh intensitas persaingan yang semakin tinggi. Ketatnya persaingan bisnis kuliner memicu para pelaku usaha untuk menciptakan suatu perbedaan dan *positioning* yang baik di benak pelanggan agar dapat membedakan dengan pesaing lainnya (Ardianto *et al.*, 2021). Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu memahami perubahan minat, keinginan dan harapan konsumen guna menjaga kelangsungan bisnisnya. Di Indonesia, industri *food and beverage* merupakan bisnis kuliner yang berkembang pesat. Berdasarkan data dari kemenperin.go.id, sektor *food and beverage* menyumbangkan 38,61% pertumbuhan ekonomi nasional yang signifikan di Indonesia pada triwulan I tahun 2023, lebih besar dibandingkan sektor industri lainnya. Hal ini menjadi daya tarik bagi pengusaha lokal maupun internasional untuk mencoba memasuki bisnis di sektor ini.

Salah satu bisnis lokal yang memanfaatkan peluang dari fenomena tersebut adalah Wizzmie yang merupakan produk mie dan telah membuka cabang baru di Jember pada Juli 2023. Wizzmie adalah restoran yang didirikan di Surabaya pada 2022. Wizzmie telah memiliki 20 gerai cabang di wilayah Indonesia yang tersebar di Provinsi Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Selatan. Wizzmie menawarkan mie dengan berbagai rasa dan pilihan tingkat kepedasan sesuai dengan selera pelanggan. Selain mie, Wizzmie juga menawarkan menu lain seperti *Ricebowl*, Dimsum, Sushi, *Coffee*, *Latte*, dan Gelato.

Seiring berjalannya waktu dan perubahan budaya, saat ini restoran dan tempat makan telah berubah fungsi lebih luas yaitu sebagai tempat rekreasi ringan (Astari & Pramudana, 2016). Salah satu pertimbangan pembeli untuk datang berkunjung ke tempat tersebut yaitu dengan memerhatikan nilai yang dirasakan atau dalam kajian teoritis disebut *perceived value* karena nilai ini dapat memberikan gambaran mengenai fasilitas, pelayanan serta suasana yang akan didapatkan (Rosmawati & Silitonga, 2022). *Perceived value* adalah persepsi pelanggan mengenai keseluruhan nilai tentang manfaat yang mereka terima dan

berikan terhadap suatu produk (Zeithaml, 2018). *Perceived value* penting bagi perusahaan, apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai bagi pelanggan maka pesaing akan mudah menyerang bahkan kehilangan pangsa pasarnya (Rosmawati & Silitonga, 2022).

*Perceived value* dapat dibangun oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang memengaruhi *perceived value* yaitu *store atmosphere* atau suasana restoran (Jalil *et al.*, 2016). *Store atmosphere* merupakan sesuatu yang secara bertahap dapat meningkatkan perasaan konsumen seperti musik, lokasi, desain ruangan dan faktor sosial (Khuong & Quynh, 2018). Wizzmie memiliki suasana restoran yang unik ditengah banyaknya kompetitor dengan produk serupa, yaitu mengusung konsep *style* 80-an dalam *branding*-nya. Konsep ini terlihat pada penggunaan maskot pemuda dengan kostum retro yang hobi menari. Selain itu, nama menu restoran juga disesuaikan era disko 80-an seperti Mie Goyang, Mie Disko, Rock n Roll, Retro Roll, Ice Reggae, Ice DJ, Ice Funky dan sebagainya. Lebih lanjut, Wizzmie menggunakan warna yang mencolok pada logo maupun desain interior seperti warna ungu, *pink*, merah dan oranye. Penelitian oleh Candra *et al.* (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* Wizzmie sangat bagus dan nyaman. Selain sebagai tempat makan, pelanggan dapat mengerjakan tugas atau menyelesaikan pekerjaannya. Suasana positif yang diciptakan suatu restoran tersebut akan berdampak positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan (Jalil *et al.*, 2016). Penjelasan ini diperkuat oleh penelitian Chang & Lin (2022), Rosmawati & Silitonga (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Faktor lain yang dapat meningkatkan *perceived value* yaitu pengalaman pelanggan atau disebut *experiential marketing* (Chandra & Subagio, 2013). *Experiential marketing* adalah strategi yang memanfaatkan emosi atau perasaan pelanggan untuk menciptakan pengalaman berkesan sehingga pelanggan menjadi fanatik menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan (Franto, 2018). Berdasarkan ulasan Google yang ditulis pelanggan Wizzmie, pengalaman belanja yang diterima pelanggan cukup baik, dimana pelanggan merasa nyaman berada di restoran serta interaksi dan pelayanan yang diberikan memuaskan. Hal ini sejalan

dengan pendapat Mudzakkir & Nurfarida (2018) yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dalam artian semakin besar kualitas pengalaman yang diterima pelanggan maka semakin besar penilaian manfaat yang diterima pelanggan.

*Perceived value* juga dipengaruhi oleh *price perception* atau persepsi harga (Zietsman *et al.*, 2019). Menurut Darma (2020) *price perception* merupakan pandangan pelanggan terkait harga suatu produk layak atau tidak untuk dikonsumsi. Berdasarkan ulasan Google Wizzmie, penetapan harga menu restoran ini dapat dikatakan murah dan standar dengan restoran sejenis sehingga cocok di kantong pelajar dan mahasiswa. Sejalan menurut Kristiawati *et al.* (2019) yaitu pandangan pelanggan mengenai harga yang mahal, murah atau standar akan memengaruhi perilaku pembelian selanjutnya serta pandangan terhadap produk tersebut akan memengaruhi nilai persepsi pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ayuniar *et al.* (2017), Pratama & Ardhy (2017), Zietsman *et al.* (2019) bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

*Perceived value* dapat memengaruhi minat beli ulang atau *repurchase intention* (Zhang *et al.*, 2021). *Repurchase intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang produk perusahaan sebagai respon positif dari terpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap produk perusahaan (Rosmawati & Silitonga, 2022). *Repurchase intention* penting bagi Wizzmie dimana pasar zaman sekarang tidak hanya fokus untuk mendapatkan pelanggan baru tetapi mempertahankan pelanggan lama agar melakukan pembelian ulang. Menurut Pratama & Ardhy (2017) berpendapat bahwa *repurchase intention* terjadi karena adanya persepsi nilai oleh pelanggan serta pengalaman sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang suatu produk. Penjelasan ini diperkuat dengan penelitian oleh Zhang *et al.* (2021) bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* bisa dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *experiential marketing*, dan *price perception*. Penelitian ini mencoba melihat pengaruh langsung maupun melalui *perceived value* dari ketiga variabel tersebut terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan Wizzmie di Kota Jember sebagai objek penelitian. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Perceived Value* Memediasi Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada Wizzmie Jember.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
- b. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
- c. Apakah *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
- d. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*?
- e. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*?
- f. Apakah *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*?
- g. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
- h. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*?
- i. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*?
- j. Apakah *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:



- a. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*.
- b. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.
- c. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*.
- d. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *store atmosphere* terhadap *perceived value*.
- e. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *experiential marketing* terhadap *perceived value*.
- f. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *price perception* terhadap *perceived value*.
- g. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.
- h. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*.
- i. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*.
- j. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Store Atmosphere*

Menurut Berman *et al.* (2018:198) *store atmosphere* merupakan ciri fisik toko yang menciptakan citra dan menarik pelanggan melalui penglihatan, suara, penciuman, dan atribut fisik toko lainnya. Menurut Anggraini & Sulistyowati (2020), indikator *store atmosphere* yaitu:

- a. Komunikasi visual, yaitu terkait dengan informasi yang disampaikan melalui media seperti papan tanda dan efek panggung yang menarik pelanggan dan menyarankan pembelian.
- b. Pencahayaan, yaitu terkait dengan ketepatan dalam menentukan pencahayaan toko, baik dalam penentuan cahaya utama toko dan cahaya yang menyoroti produk.
- c. Warna, yaitu unsur yang dapat mengubah suasana hati pelanggan apabila diatur secara menarik.
- d. Musik, yaitu unsur yang memberi perasaan damai dan membuat pelanggan nyaman dalam waktu yang lama untuk berbelanja di dalam toko.
- e. Aroma, yaitu unsur wangi-wangian yang akan mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan sampai akhirnya mereka melakukan pembelian.

#### 2.1.2 *Experiential Marketing*

Alma (2016:265) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang berharga, mengesankan serta melekat di hati pelanggan sehingga membuat mereka lebih dikenal. Indikator *experiential marketing* menurut Alma (2016:267) yaitu:

- a. *Sense*, yaitu pengalaman sensorik yang didapat pelanggan melalui sentuhan, penglihatan, suara, bau, dan rasa.
- b. *Feel*, yaitu respon pelanggan melalui perasaan dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif mengenai suatu merek.

- c. *Think*, yaitu dorongan dalam penggunaan pemikiran kreatif dan penilaian ulang oleh pelanggan mengenai suatu produk dan perusahaan.
- d. *Act*, yaitu pengalaman yang didapat pelanggan melalui tindakan yang berkaitan dengan aktivitas fisik, *lifestyle*, dan *image* yang dibentuk.
- e. *Relate*, yaitu berkaitan pada hubungan individu dengan elemen luar diri pelanggan seperti kelompok, masyarakat, dan lingkungan sosial lainnya.

### 2.1.3 Price Perception

Menurut Peter & Olson (2010:529) *price perception* adalah pandangan pelanggan terkait pemahaman dalam informasi harga dan manfaat yang akan mereka peroleh dari harga tersebut. Adapun indikator *price perception* menurut Pratiwi *et al.* (2020) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, berkaitan dengan kemudahan dalam menjangkau harga dari produk yang dijual di tempat lain.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, berkaitan dengan terjaminnya kualitas produk dan layanan dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.
- c. Daya saing harga, berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam persaingan harga di tempat lain.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, berkaitan dengan keseimbangan antara harga yang dikeluarkan pelanggan dengan seluruh manfaat yang didapatkan.

### 2.1.4 Repurchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2009:53) *repurchase intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk yang timbul dari perasaan puas dan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Priyanto (2022) indikator *repurchase intention* yaitu:

- a. Minat transaksional, berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, berkaitan dengan perilaku pelanggan dalam menjadikan suatu produk menjadi pilihan atau preferensi utama.
- d. Minat eksploratif, berkaitan dengan perilaku pelanggan untuk mencari tahu informasi terkait dengan produk yang diminatinya.

#### 2.1.5 *Perceived Value*

Menurut Zeithaml *et al.* (2018:459) *perceived value* merupakan persepsi pelanggan terkait dengan keseluruhan nilai pelanggan tentang manfaat yang diperoleh dan yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Watanabe *et al.* (2020) indikator *perceived value* yaitu:

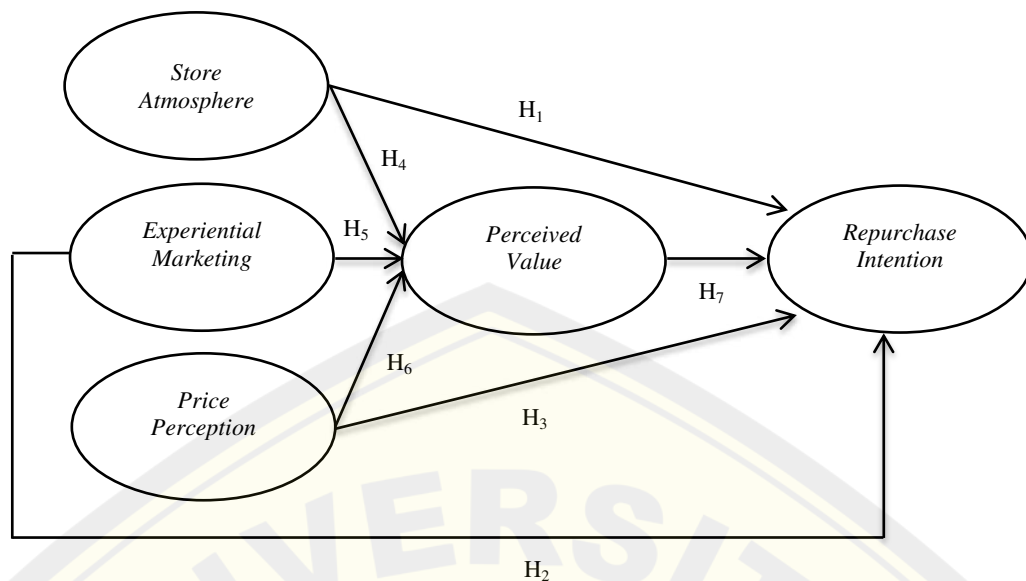
- a. *Emotional value*, berkaitan dengan perasaan senang yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk.
- b. *Social value*, berkaitan dengan peningkatan konsep diri-sosial pelanggan yang didapat dari suatu produk.
- c. *Quality value*, berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d. *Value of money*, berkaitan dengan keseluruhan biaya yang dibayarkan pelanggan atas kinerja dan kualitas yang diperoleh dari suatu produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang terlampir di Lampiran 1. terdapat perbedaan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *experiential marketing*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* dengan Wizzmie di Kota Jember sebagai objek penelitian. Metode analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Data didapatkan dari pembagian kuesioner kepada 154 responden atas penilaian variabel-variabel tersebut.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis keterkaitan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

→ : garis yang menunjukkan pengaruh variabel  
 H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> : hipotesis penelitian

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan tujuh hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Lin & Chang (2020), Taqwim *et al.* (2021) faktor lingkungan fisik seperti suasana restoran yang nyaman dan desain interior yang unik akan mempengaruhi niat konsumsi pelanggan selanjutnya untuk berkunjung kembali ke sebuah restoran. Ketika suasana restoran dapat merangsang emosi dan membuat pelanggan merasa nyaman maka akan memengaruhi minat beli ulang pelanggan. Kajian ini didukung penelitian oleh Rosmawati & Silitonga (2022), Sari & Sudrajat (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> = *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.



#### 2.4.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Larso dalam Oktriana (2019) *experiential marketing* merupakan salah satu aspek psikologi dalam bidang pemasaran yang dapat memicu niat beli ulang konsumen. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang berkesan terhadap suatu produk sehingga timbul rasa puas maka pelanggan akan berniat membeli ulang produk tersebut. Kajian ini didukung oleh penelitian Sari & Sudrajat (2022), Oktafia *et al.* (2023), Sudirjo *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_2 = \textit{Experiential marketing}$  berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### 2.4.3 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Liu & Lee (2016), Steven *et al.* (2021) peningkatan persepsi harga yang positif oleh konsumen akan meningkatkan minat beli ulang terhadap suatu produk. Ketika dalam persaingan perusahaan menggunakan harga berdasarkan persepsi pelanggan, maka dapat memicu minat beli ulang pelanggan. Kajian ini didukung oleh penelitian Ayuniar *et al.* (2017), Pratama & Ardhy (2017), Oktafia *et al.* (2023), Sudirjo *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_3 = \textit{Price perception}$  berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### 2.4.4 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Perceived Value*

Menurut Jalil *et al.* (2016) nilai yang dirasakan pelanggan selanjutnya akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan menyediakan suasana restoran yang menyenangkan dan menarik maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung penjelasan tersebut yaitu Chang & Lin (2022), Rosmawati & Silitonga (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *perceived value*. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_4 = \textit{Store atmosphere}$  berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.



#### 2.4.5 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Perceived Value*

Menurut Chandra & Subagio (2013) ketika perusahaan dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan maka akan semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan. Kajian ini didukung oleh penelitian Mudzakkir & Nurfarida (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *perceived value*. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_5 = \textit{Experiential marketing}$  berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

#### 2.4.6 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Perceived Value*

Menurut Zeithaml dalam Pratama & Ardhy (2017) pelanggan cenderung membeli suatu produk jika harganya dianggap sesuai oleh mereka. Ketika perusahaan dapat memberikan nilai bagi pelanggan baik melalui manfaat psikologi, ekonomi, maupun fungsional dari suatu produk, maka harga tersebut dapat dikatakan layak. Kajian ini didukung oleh penelitian Ayuniar *et al.* (2017) Pratama & Ardhy (2017), Zietsman *et al.* (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *price perception* berpengaruh terhadap *perceived value*. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_6 = \textit{Price perception}$  berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

#### 2.4.7 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Mada *et al.* (2021) semakin besar nilai yang dirasakan dan manfaat yang diterima pelanggan dari pemakaian suatu produk, maka akan memengaruhi niat pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut. Kajian ini didukung penelitian oleh Ayuniar *et al.* (2017), Pratama & Ardhy (2017), Zhang *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_7: \textit{Perceived value}$  berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

### BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*. Peneliti berusaha menggambarkan keterkaitan dan hubungan antar variabel yang diteliti yaitu *store atmosphere*, *experiential marketing* dan *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang diukur, dipelajari dan ditarik kesimpulannya dari hasil pilihan oleh peneliti berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018:130). Populasi penelitian ini yaitu pelanggan Wizzmie di Kota Jember.

##### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) sampel adalah bagian terkecil dan mewakili karakteristik dari populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:138). Kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian produk Wizzmie di Kota Jember dengan makan ditempat (*dine in*) minimal 1 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menurut pendapat Hair *et al.* (2019:132) yaitu penentuan sampel dikalikan 5 sampai 10 sesuai dengan jumlah indikator dalam penelitian sehingga jumlah sampel dalam penelitian sebesar  $22 \times 7 = 154$  sampel. Jumlah tersebut sejalan dengan pendapat Roscoe dimana ukuran sampel penelitian dikatakan layak yaitu antara 30 sampai dengan 500 responden (Sugiyono, 2013:91).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif yang di kuantitatifkan menggunakan skala Likert agar dapat dianalisis menggunakan perhitungan statistik.

#### 3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu sumber data yang didapat langsung dari pengumpul data atau sumber utama (Sugiyono, 2018:213). Data primer penelitian ini berasal dari hasil pembagian kuesioner secara daring terhadap sampel yang diteliti. Kemudian hasilnya dikorelasikan dengan teori yang telah ada yang berasal dari jurnal dan buku yang telah terakreditasi, relevan, dan *up to date*.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner secara daring melalui Google Form yang dapat diakses melalui <https://unej.id/KuesionerPenelitianWizzmie>. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa lembar pertanyaan yang dibagikan oleh peneliti untuk kemudian diisi oleh responden pelanggan Wizzmie Jember yang memenuhi kriteria dengan tujuan memperoleh informasi terkait dengan variabel yang diteliti.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian, maka dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel independen (X) merupakan variabel bebas yang sifatnya tidak bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang meliputi *store atmosphere* ( $X_1$ ), *experiential marketing* ( $X_2$ ), dan *price perception* ( $X_3$ ).
- b. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang terikat atau terpengaruh dengan variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y).

- c. Variabel *intervening* (Z) merupakan variabel perantara atau variabel yang memediasi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *perceived value* (Z).

### 3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 2. Teknik pengukuran sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengukuran skala Likert. Variabel yang diukur menggunakan skala ini akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang setiap itemnya disusun dalam pertanyaan atau pernyataan. Hasil jawaban dari setiap item diberikan skor dimana jawaban Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5; Setuju (S) memiliki skor 4; Cukup Setuju (CS) memiliki skor 3; Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2; dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan indikator sesuai (Duryadi, 2021:59). Sedangkan, menurut Duryadi (2021:60) uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi indikator dimana data yang dihasilkan menunjukkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (lihat Lampiran 3).

#### 3.7.2 Analisis *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-SEM)

Metode analisis *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-SEM) dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0 untuk menjelaskan keseluruhan hubungan antar variabel yang ada didalam penelitian. Beberapa tahap dan rumus yang dipakai dalam uji PLS-SEM dapat dilihat pada Lampiran 3.

#### 3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *resampling bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji

pengaruh langsung (*direct effects*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*). Uji *direct effects* dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan untuk pengaruh *indirect effects* dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan perantara variabel *intervening*. Menurut Rosmawati & Silitonga (2022) hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t dinyatakan diterima jika nilai t hitung lebih besar daripada 1,96 (lihat Lampiran 3).

### **3.8 Kerangka Pemecahan Masalah**

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini terdiri atas beberapa tahapan yang digambarkan dalam bentuk kerangka beserta penjelasannya yang dapat dilihat pada Lampiran 4.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Wizzmie adalah restoran mie yang didirikan di Surabaya pada 2022 dan telah membuka cabang baru di Jember pada Juli 2023. Lokasi yang dipilih Wizzmie strategis terletak di pusat kota Jember yaitu di Jalan Kalimantan No. 46b sekitar kampus Universitas Jember. Wizzmie telah memiliki 20 gerai cabang di wilayah Indonesia yang tersebar di Provinsi Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Selatan. Wizzmie menawarkan mie dengan berbagai rasa dan pilihan tingkat kepedasan sesuai dengan selera pelanggan. Wizzmie juga menawarkan menu selain mie seperti *Ricebowl*, Dimsum, Sushi, *Coffee*, *Latte*, dan Gelato. Suasana restoran Wizzmie mengusung konsep *style* 80-an dalam *branding*-nya, serta menggunakan warna yang mencolok pada logo maupun desain interior seperti warna ungu, *pink*, merah dan oranye.

### 4.2 Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian

#### 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti, diperoleh sampel sebesar 154 responden. Karakteristik responden penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan perbulan.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua. Berikut adalah hasil data yang dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	35	22,7%
Perempuan	119	77,3%
Total	154	100%

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 154 responden, segmen terbanyak di dominasi oleh perempuan sebesar 77,3% atau 119 responden. Hal ini sejalan dengan pendapat Prayodha & Savira (2018) bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif jika



dibandingkan dengan laki-laki. Lebih lanjut, Saputri & Yuliani (2020) Ayumi *et al.* (2022) menyatakan bahwa perempuan cenderung mengambil keputusan berdasarkan minat atau ketertarikan terhadap sesuatu termasuk keputusan dalam membeli makanan.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi empat kelompok. Berikut adalah hasil data yang dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-25 tahun	144	93,5%
26-33 tahun	7	4,5%
34-41 tahun	2	1,3%
> 41 tahun	1	0,6%
Total	154	100%

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebesar 93,5% atau 144 responden didominasi oleh responden berusia 18-25 tahun. Sedangkan persentase responden paling sedikit yaitu berusia lebih dari 41 tahun yaitu sebesar 0,6% atau 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang banyak melakukan pembelian produk Wizzmie Jember yaitu pelanggan yang berusia 18-25 tahun. Sejalan menurut Rosmawati & Silitonga (2022) yaitu rentang usia 18-25 tahun merupakan pelajar atau mahasiswa yang mempunyai preferensi bukan untuk sekedar makan tetapi memperoleh manfaat lain secara bersamaan. Dimana mereka dapat menikmati makanan dengan pengalaman menyenangkan bersama teman-teman mereka.

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi lima kelompok. Berikut adalah hasil data yang dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	3	1,9%
Mahasiswa	117	76%
Pegawai Negeri	5	3,2%
Pegawai Swasta	19	12,3%
Wiraswasta	10	6,5%
Total	154	100%

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah tertinggi yaitu 76% atau 117 responden adalah mahasiswa. Hal ini berkaitan erat dan sejalan dengan hasil penelitian berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel sebelumnya yaitu paling banyak pada rentang usia 18-25 tahun yang merupakan mahasiswa.

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan terbagi menjadi lima kelompok. Berikut adalah hasil data yang dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	40	26%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	68	44,2%
>Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	15	9,7%
>Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	8	5,2%
>Rp.2.000.000	23	14,9%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah penghasilan terbesar yaitu penghasilan sebesar < Rp.500.000 perbulan dan Rp.500.000 - Rp.1.000.00 perbulan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian berdasarkan pekerjaan responden yaitu terdapat kaitan antara segmen pekerjaan dominan yaitu mahasiswa dengan penghasilan bulanan responden dimana rata-rata mahasiswa masih belum bekerja dan tidak memiliki penghasilan yang besar.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini berfungsi untuk menggambarkan bagaimana frekuensi distribusi dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disediakan, dengan mempertimbangkan indikator yang ada pada variabel penelitian.

##### a. Deskripsi Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )

Variabel *store atmosphere* penelitian ini memiliki lima indikator. Berikut hasil penilaian terhadap setiap indikator pada variabel *store atmosphere*:

Tabel 4.5 Frekuensi Penilaian Variabel *Store Atmosphere*

Item	Frekuensi										Modus
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
X <sub>1.1</sub>	3	1,9%	5	3,2%	16	10,4%	54	35,1%	76	49,4%	5
X <sub>1.2</sub>	2	1,3%	10	6,5%	15	9,7%	72	46,8%	55	35,7%	4
X <sub>1.3</sub>	1	0,6%	9	5,8%	28	18,2%	62	40,3%	54	35,1%	4
X <sub>1.4</sub>	3	1,9%	9	5,8%	30	19,5%	68	44,2%	44	28,6%	4
X <sub>1.5</sub>	2	1,3%	7	4,5%	40	26%	69	44,8%	36	23,4%	4

Sumber: Lampiran 8 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, penilaian responden terhadap indikator-indikator yang diukur dalam *store atmosphere* sudah cukup baik dimana ditunjukkan dalam nilai modus 4 yaitu “setuju”. Artinya *store atmosphere* yang diberikan Wizzmie sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

b. Deskripsi Variabel *Experiential Marketing* (X<sub>2</sub>)

Variabel *experiential marketing* penelitian ini memiliki lima indikator. Berikut hasil penilaian terhadap setiap indikator variabel *experiential marketing*:

Tabel 4.6 Frekuensi Penilaian Variabel *Experiential Marketing*

Item	Frekuensi										Modus
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
X <sub>2.1</sub>	2	1,3%	8	5,2%	38	24,7%	62	40,3%	44	28,6%	4
X <sub>2.2</sub>	4	2,6%	6	3,9%	20	13%	67	43,5%	57	37%	4
X <sub>2.3</sub>	3	1,9%	6	3,9%	28	18,2%	63	40,9%	54	35,1%	4
X <sub>2.4</sub>	1	0,6%	7	4,5%	13	8,4%	44	28,6%	89	57,8%	5
X <sub>2.5</sub>	1	0,6%	9	5,8%	13	8,4%	60	39,0%	71	46,1%	5

Sumber: Lampiran 8 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, penilaian responden terhadap indikator-indikator yang diukur dalam *experiential marketing* sudah cukup baik dimana ditunjukkan dalam nilai modus 4 yaitu “setuju”. Artinya Wizzmie telah memberikan *experiential marketing* yang baik kepada pelanggan.

c. Deskripsi Variabel *Price Perception* (X<sub>3</sub>)

Variabel *price perception* penelitian ini memiliki empat indikator. Berikut hasil penilaian terhadap setiap indikator pada variabel *price perception*:

Tabel 4.7 Frekuensi Penilaian Variabel *Price Perception*

Item	Frekuensi										Modus
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
X <sub>3.1</sub>	0	0%	6	3,9%	20	13,%	73	47,4%	55	35,7%	4
X <sub>3.2</sub>	1	0,6%	7	4,5%	27	17,5%	68	44,2%	51	33,1%	4
X <sub>3.3</sub>	3	1,9%	14	9,1%	41	26,6%	62	40,3%	34	22,1%	4
X <sub>3.4</sub>	1	0,6%	9	5,8%	32	20,8%	73	47,4%	39	25,3%	4

Sumber: Lampiran 8 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, penilaian responden terhadap indikator-indikator yang diukur dalam *price perception* sudah cukup baik dimana ditunjukkan dalam nilai modus 4 “setuju”. Artinya persepsi pelanggan mengenai harga produk Wizzmie baik sehingga pelanggan bersedia membayar sesuai harga yang diberikan untuk memperoleh produk Wizzmie.

#### d. Deskripsi Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Variabel *repurchase intention* penelitian ini memiliki empat indikator. Berikut hasil penilaian terhadap setiap indikator variabel *repurchase intention*:

Tabel 4.8 Frekuensi Penilaian Variabel *Repurchase Intention*

Item	Frekuensi										Modus
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
Y <sub>1.1</sub>	4	2,6%	8	5,2%	16	10,4%	70	45,5%	56	36,4%	4
Y <sub>1.2</sub>	4	2,6%	9	5,8%	23	14,9%	66	42,9%	52	33,8%	4
Y <sub>1.3</sub>	9	5,8%	4	2,6%	21	13,6%	71	46,1%	49	31,8%	4
Y <sub>1.4</sub>	4	2,6%	9	5,8%	19	12,3%	68	44,2%	54	35,1%	4

Sumber: Lampiran 8 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, penilaian responden terhadap indikator-indikator yang diukur dalam *repurchase intention* sudah cukup baik dimana ditunjukkan dalam nilai modus 4 “setuju”. Artinya pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang produk Wizzmie di waktu yang akan datang.

#### e. Deskripsi Variabel *Perceived Value* (Z)

Variabel *perceived value* penelitian ini memiliki empat indikator. Berikut hasil penilaian terhadap setiap indikator pada variabel *perceived value*:

Tabel 4.9 Frekuensi Penilaian Variabel *Perceived Value*

Item	Frekuensi										Modus
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
Z <sub>1.1</sub>	5	3,2%	4	2,6%	36	23,4%	59	38,3%	50	32,5%	4
Z <sub>1.2</sub>	3	1,9%	9	5,8%	27	17,5%	76	49,4%	39	25,3%	4
Z <sub>1.3</sub>	1	0,6%	8	5,2%	26	16,9%	80	51,9%	39	25,3%	4
Z <sub>1.4</sub>	2	1,3%	9	5,8%	23	14,9%	77	50%	43	27,9%	4

Sumber: Lampiran 8 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, penilaian responden terhadap indikator-indikator yang diukur dalam *perceived value* sudah cukup baik dimana ditunjukkan dalam nilai modus 4 “setuju”. Artinya persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari mengonsumsi produk Wizzmie baik.

### 4.3 Uji Instrumen Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya data dari pembagian kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian.

##### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* bertujuan untuk mengukur validitas suatu indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loadings* pada *software SmartPLS*. *Loading factor* merupakan salah satu penentu valid atau tidaknya penggunaan *convergent validity*. Menurut Duryadi (2021:61) sebuah indikator dianggap valid jika nilai korelasi di atas 0,6. Berikut hasil perhitungan *loading factor* dalam penelitian ini:

Tabel 4.10 Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor		Keterangan
		Score	Rule of Thumb	
Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,834	0,6	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,791	0,6	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,755	0,6	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,773	0,6	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,723	0,6	Valid
Experiential Marketing (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,773	0,6	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,857	0,6	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,748	0,6	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,841	0,6	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,875	0,6	Valid
Price Perception (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,749	0,6	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,796	0,6	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,787	0,6	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,874	0,6	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,871	0,6	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,858	0,6	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,817	0,6	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,846	0,6	Valid
Perceived Value (Z)	Z <sub>1.1</sub>	0,821	0,6	Valid
	Z <sub>1.2</sub>	0,837	0,6	Valid
	Z <sub>1.3</sub>	0,837	0,6	Valid
	Z <sub>1.4</sub>	0,875	0,6	Valid

Sumber: Lampiran 9 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai pada *loading factor* yaitu diatas 0,6 sehingga seluruh indikator pada variabel penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### b. *Discriminant Validity*

Pengujian validitas pada *discriminant validity* dalam penelitian ini dengan melihat nilai *cross loadings* dan nilai *average variance extracted (AVE)*. Perhitungan *cross loadings* dikatakan valid apabila nilai korelasi pada variabel dengan indikatornya sendiri memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi pada variabel tersebut dengan indikator variabel lainnya. Berikut hasil perhitungan *cross loadings* dalam penelitian ini:

Tabel 4.11 Hasil *Cross Loadings*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y	Z
X <sub>1.1</sub>	<b>0,834</b>	0,684	0,453	0,690	0,616
X <sub>1.2</sub>	<b>0,791</b>	0,690	0,451	0,715	0,672
X <sub>1.3</sub>	<b>0,755</b>	0,635	0,398	0,707	0,601
X <sub>1.4</sub>	<b>0,773</b>	0,705	0,488	0,656	0,597
X <sub>1.5</sub>	<b>0,723</b>	0,606	0,426	0,625	0,588
X <sub>2.1</sub>	0,649	<b>0,773</b>	0,409	0,656	0,585
X <sub>2.2</sub>	0,710	<b>0,857</b>	0,493	0,715	0,702
X <sub>2.3</sub>	0,670	<b>0,748</b>	0,494	0,670	0,599



	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y	Z
X <sub>2,4</sub>	0,724	<b>0,841</b>	0,512	0,704	0,638
X <sub>2,5</sub>	0,754	<b>0,875</b>	0,512	0,761	0,755
X <sub>3,1</sub>	0,474	0,512	<b>0,749</b>	0,445	0,486
X <sub>3,2</sub>	0,470	0,519	<b>0,796</b>	0,481	0,571
X <sub>3,3</sub>	0,399	0,362	<b>0,787</b>	0,400	0,497
X <sub>3,4</sub>	0,486	0,495	<b>0,874</b>	0,462	0,618
Y <sub>1,1</sub>	0,762	0,730	0,528	<b>0,871</b>	0,771
Y <sub>1,2</sub>	0,760	0,726	0,456	<b>0,858</b>	0,722
Y <sub>1,3</sub>	0,698	0,661	0,359	<b>0,817</b>	0,621
Y <sub>1,4</sub>	0,750	0,783	0,539	<b>0,846</b>	0,725
Z <sub>1,1</sub>	0,645	0,672	0,512	0,714	<b>0,821</b>
Z <sub>1,2</sub>	0,698	0,729	0,601	0,709	<b>0,837</b>
Z <sub>1,3</sub>	0,651	0,600	0,519	0,697	<b>0,837</b>
Z <sub>1,4</sub>	0,679	0,700	0,655	0,707	<b>0,875</b>

Sumber: Lampiran 9 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai korelasi pada variabel dengan indikatornya sendiri memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi pada variabel tersebut dengan indikator variabel lainnya. Sebagai contoh nilai *cross loadings* variabel X<sub>1</sub> dengan indikator X<sub>1,1</sub> yaitu 0,834 memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai *cross loadings* variabel X<sub>2</sub> dengan indikator X<sub>1,1</sub> yaitu 0,684. Dengan demikian keseluruhan indikator dikatakan valid.

Selanjutnya untuk pengujian AVE, menurut Duryadi (2021:62) jika setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 maka model penelitian tersebut dapat dikatakan baik. Berikut hasil perhitungan AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Loading Factor		Keterangan
	Score	Rule of Thumb	
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>1</sub> )	0,673	0,5	Valid
<i>Experiential Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	0,710	0,5	Valid
<i>Price Perception</i> (X <sub>3</sub> )	0,644	0,5	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,720	0,5	Valid
<i>Perceived Value</i> (Z)	0,602	0,5	Valid

Sumber: Lampiran 9 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai AVE memiliki nilai diatas 0,5 sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada SmartPLS sebagai tolak ukur

reliabel atau tidaknya variabel. Menurut Duryadi (2021:62) jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,6 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		<i>Composite Reliability</i>		Keterangan
	<i>Score</i>	<i>Rule of Thumb</i>	<i>Score</i>	<i>Rule of Thumb</i>	
<i>Store Atmosphere (X<sub>1</sub>)</i>	0,877	0,6	0,911	0,6	Valid
<i>Experiential Marketing (X<sub>2</sub>)</i>	0,864	0,6	0,907	0,6	Valid
<i>Price Perception (X<sub>3</sub>)</i>	0,815	0,6	0,878	0,6	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,870	0,6	0,911	0,6	Valid
<i>Perceived Value (Z)</i>	0,834	0,6	0,883	0,6	Valid

Sumber: Lampiran 9 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai setiap variabel penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,6 sehingga keseluruhan variabel dapat dikatakan reliabel.

#### 4.4 Analisis *Partial Least Square*

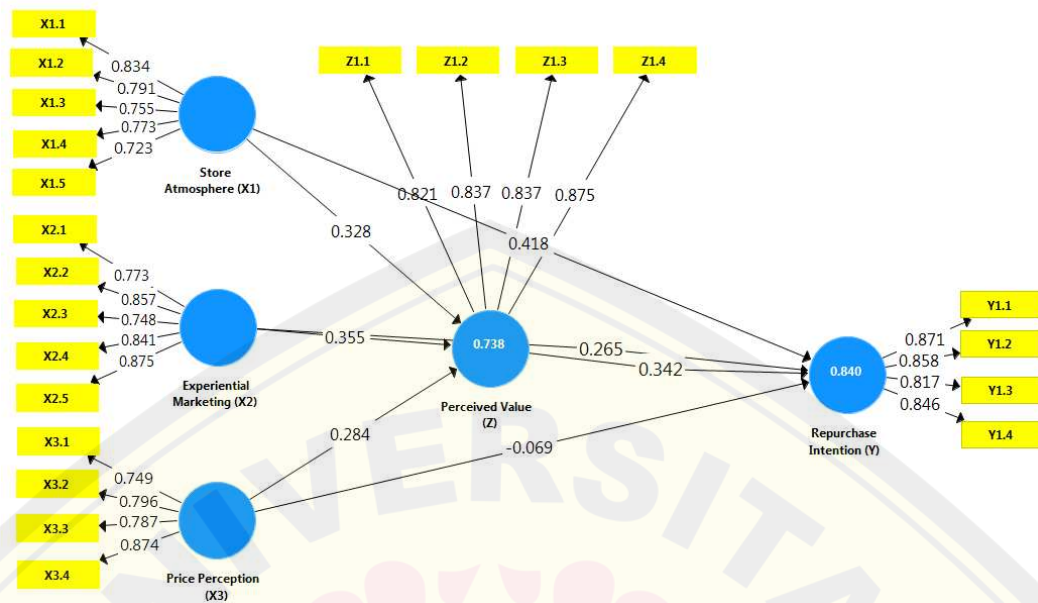
##### 4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perancangan model pengukuran atau *outer model* dalam penelitian ini yaitu bersifat indikator reflektif yang meliputi *store atmosphere*, *experiential marketing*, *price perception*, *repurchase intention*, dan *perceived value*.

##### 4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Perancangan model struktural atau *inner model* penelitian ini adalah pengaruh langsung variabel X (eksogen) terhadap variabel Z (endogen 1), pengaruh langsung variabel X (eksogen) terhadap variabel Y (endogen 2), pengaruh langsung variabel Z (endogen 1) terhadap variabel Y (endogen 2), dan pengaruh tidak langsung variabel X (eksogen) terhadap variabel Y (endogen 2) melalui variabel Z (endogen 1). Variabel X (eksogen) dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere (X<sub>1</sub>)*, *experiential marketing (X<sub>2</sub>)*, dan *price perception (X<sub>3</sub>)*. Sedangkan variabel Y (endogen 2) penelitian ini yaitu *repurchase intention* dan variabel Z (endogen 1) *perceived value*.

4.4.3 Konstruksi Diagram Jalur



Gambar 4.1 Konstruksi Diagram Jalur

Penelitian ini bermodel reflektif yaitu arah panah dari konstruk ke indikator karena indikator merupakan perwujudan atau refleksi dari konstruknya. Sebagai contoh indikator komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma adalah perwujudan dari variabel *store atmosphere* dimana kelima indikator tersebut membentuk variabel  $X_1$  atau konstruk.

4.4.4 Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

a. Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ). Indikator yang memiliki pengaruh tertinggi pada variabel *store atmosphere* adalah komunikasi visual ( $X_{1.1}$ ).

$$X_1 = 0,834 X_{1.1} + 0,791 X_{1.2} + 0,755 X_{1.3} + 0,773 X_{1.4} + 0,723 X_{1.5}$$

2) Variabel *Experiential Marketing* ( $X_2$ ). Indikator yang memiliki pengaruh tertinggi pada variabel *experiential marketing* adalah *relate* ( $X_{2.5}$ ).

$$X_2 = 0,773 X_{2.1} + 0,857 X_{2.2} + 0,748 X_{2.3} + 0,841 X_{2.4} + 0,875 X_{2.5}$$

3) Variabel *Price Perception* ( $X_3$ ). Indikator yang memiliki pengaruh tertinggi pada variabel *price perception* adalah kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{3.4}$ ).

$$X_3 = 0,749 X_{3.1} + 0,796 X_{3.2} + 0,787 X_{3.3} + 0,874 X_{3.4}$$

4) Variabel *Perceived Value* (Z). Indikator yang memiliki pengaruh tertinggi pada variabel *perceived value* adalah *value of money* (Z<sub>1.4</sub>).

$$Z_1 = 0,821 Z_{1.1} + 0,837 Z_{1.2} + 0,837 Z_{1.3} + 0,875 Z_{1.4}$$

5) Variabel *Repurchase Intention* (Y). Indikator yang memiliki pengaruh tertinggi pada variabel *repurchase intention* adalah minat transaksional (Y<sub>1.1</sub>).

$$Y_1 = 0,871 Y_{1.1} + 0,858 Y_{1.2} + 0,817 Y_{1.3} + 0,846 Y_{1.4}$$

#### b. Persamaan Model Struktural (*Inner Model*)

Persamaan model struktural dirumuskan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang diteliti yaitu: (1) pengaruh *store atmosphere*, *experiential marketing*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention* (2) pengaruh *store atmosphere*, *experiential marketing*, *price perception* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

$$\eta_1 = 0,328 X_1 + 0,355 X_2 + 0,284 X_3$$

$$\eta_2 = 0,418 X_1 + 0,256 X_2 - 0,069 X_3 + 0,342 Z$$

#### 4.4.5 Metode Pendugaan Parameter (Estimasi)

Niai *outer loading* tertinggi dalam penelitian ini pada variabel *store atmosphere* adalah indikator komunikasi visual (X<sub>1.1</sub>) dengan skor 0,834. *Outer loading* tertinggi variabel *experiential marketing* adalah indikator *relate* (X<sub>2.5</sub>) dengan skor 0,875. *Outer loading* tertinggi variabel *price perception* adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X<sub>3.4</sub>) dengan skor 0,874. *Outer loading* tertinggi variabel *perceived value* adalah indikator *value of money* (Z<sub>1.4</sub>) dengan skor 0,875. Terakhir nilai *outer loading* tertinggi variabel *repurchase intention* adalah indikator minat transaksional (Y<sub>1.1</sub>) dengan skor 0,871.

#### 4.4.6 Evaluasi *Goodness of Fit*

Pengujian evaluasi *goodness of fit* (GoF) memiliki dua tahapan yaitu uji *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* yaitu meliputi pengujian validitas dan reliabilitas sebuah indikator yang sudah dilakukan pada tahap uji instrumen maka dianggap telah selesai. Selanjutnya yaitu pengujian *inner model* yang dilakukan dengan dua cara yaitu uji *R-square* dan *Q-square*.

a. Analisis Uji *R-Square*

Pengujian *R-square* dilakukan untuk mengukur kekuatan pengaruh antar variabel (Duryadi, 2021:62). Menurut Hair *et al.* (2019:780) nilai *R-square* dikatakan pengaruh model kuat jika nilai 0,75, pengaruh model moderat jika nilai 0,5, dan dikatakan pengaruh model lemah jika nilai 0,25. Berikut adalah hasil uji *R-square* yang dapat dilihat pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (Z)	0,738	0,733	Moderat
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,840	0,836	Kuat

Sumber: Lampiran 10 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan nilai  $R^2$  yang diperoleh dari variabel *perceived value* (Z) sebesar 0,738 (moderat). Sedangkan nilai yang diperoleh variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 0,840 (kuat). Sehingga kemampuan variabel *store atmosphere*, *experiential marketing* dan *price perception* dalam memengaruhi variabel *perceived value* sebesar 73,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Begitu juga kemampuan variabel *store atmosphere*, *experiential marketing* dan *price perception* dalam memengaruhi variabel *repurchase intention* sebesar 84% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Analisis Uji *Q-Square*

Pengujian *Q-square* terdapat interval  $0 < Q^2 < 1$  yang mengindikasikan bahwa semakin besar nilai *Q-square*, semakin baik model dalam nilai observasi. Perhitungan *Q-square* sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,738) (1 - 0,840) = 0,958$$

Hasil perhitungan *Q-square* pada penelitian ini sebesar 0,958 yang berarti model dapat menjelaskan fenomena penelitian ini sebesar 95,8%. Model ini dapat dikatakan baik atau memiliki nilai prediktif yang baik. Pengujian terakhir *inner model* yaitu mencari nilai *goodness of fit*. Perhitungan GoF yaitu sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,733 \times 0,958} = 0,820$$



Berdasarkan perhitungan diatas, nilai GoF yang diperoleh sebesar 0,820 yang berarti nilai GoF sebesar 82%. Nilai akhir GoF mendukung hasil analisis perhitungan  $R^2$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini menghasilkan model yang dapat dikatakan baik dan memiliki nilai *predictive relevance* atau memenuhi syarat serta mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada di lapangan sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *software* SmartPLS dengan metode *resampling bootstrap* untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penelitian ini menggunakan nilai *p-value* kurang dari 5% atau 0,05.

##### a. Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,328	3,846	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	0,355	3,835	0,000	Signifikan
$X_3 \rightarrow Z$	0,284	4,161	0,000	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y$	0,418	4,627	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,265	3,461	0,001	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	-0,069	1,556	0,120	Tidak Signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,342	3,016	0,003	Signifikan

Sumber: Lampiran 10 diolah, 2023

##### 1) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Perceived Value*

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *perceived value* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 atau  $0,000 < 0,05$  sehingga nilai *p-value* terpenuhi. Maka  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,328, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diberikan akan meningkatkan *perceived value*.

##### 2) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Perceived Value*



Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *perceived value* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 atau  $0,000 < 0,05$  sehingga nilai *p-value* terpenuhi. Maka  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,355, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa *experiential marketing* yang diberikan akan meningkatkan *perceived value*.

### 3) Pengaruh *Price Perception* terhadap *Perceived Value*

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *price perception* terhadap *perceived value* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 atau  $0,000 < 0,05$  sehingga nilai *p-value* terpenuhi. Maka  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,284, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa *price perception* yang diberikan akan meningkatkan *perceived value*.

### 4) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 atau  $0,000 < 0,05$  sehingga nilai *p-value* terpenuhi. Maka  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,418, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa *store atmosphere* yang diberikan akan meningkatkan *repurchase intention*.

### 5) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,001 atau  $0,001 < 0,05$  sehingga nilai *p-value* terpenuhi. Maka  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,265, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa ketika *experiential marketing* yang diberikan akan meningkatkan *repurchase intention*.

### 6) Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *price perception* terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,120 atau 0,120 > 0,05 sehingga nilai *p-value* tidak terpenuhi. Maka  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar -0,069, tanda negatif koefisien jalur memiliki arti bahwa semakin tidak berpengaruh positif *price perception* maka semakin menurun *repurchase intention*.

#### 7) Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Perceived Value*

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived value* terhadap *repurchase intention* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,003 atau 0,003 < 0,05 sehingga nilai *p-value* terpenuhi. Maka  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,342, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa *perceived value* yang diberikan akan meningkatkan *repurchase intention*.

#### b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,112	1,977	0,048	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,121	2,403	0,016	Signifikan
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,097	3,036	0,002	Signifikan

Sumber: Lampiran 10 diolah, 2023

#### 1) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value*

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *perceived value* memperoleh nilai *t-statistic* 1,977 atau 1,997 > 1,96. Sedangkan nilai *p-value* 0,048 atau 0,048 < 0,05 sehingga nilai *t-statistic* dan *p-value* terpenuhi. Maka  $H_1$  diterima yang artinya dengan dimediasi variabel *perceived value*, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,112, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa *store atmosphere* menjadi faktor penentu *repurchase intention* pelanggan Wizzmie Jember melalui *perceived value* sebagai variabel *intervening*.

## 2) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value*

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *perceived value* memperoleh nilai *t-statistic* 2,403 atau  $2,403 > 1,96$ . Sedangkan nilai *p-value* 0,016 atau  $0,016 < 0,05$  sehingga nilai *t-statistic* dan *p-value* terpenuhi. Maka  $H_1$  diterima yang artinya dengan dimediasi variabel *perceived value*, variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,121, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa *experiential marketing* menjadi faktor penentu *repurchase intention* pelanggan Wizzmie Jember melalui *perceived value* sebagai variabel *intervening*.

## 3) Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value*

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *perceived value* memperoleh nilai *t-statistic* 3,036 atau  $3,036 > 1,96$ . Sedangkan nilai *p-value* 0,002 atau  $0,002 < 0,05$  sehingga nilai *t-statistic* dan *p-value* terpenuhi. Maka  $H_1$  diterima yang artinya dengan dimediasi variabel *perceived value*, variabel *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,097, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa *price perception* menjadi faktor penentu *repurchase intention* pelanggan Wizzmie Jember melalui *perceived value* sebagai variabel *intervening*.

## 4.6 Pembahasan Hasil

### 4.6.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada Tabel 4.15 pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*, nilai *t-statistic* dan *p-value* dinyatakan terpenuhi. Maka hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur positif artinya semakin baik *store atmosphere* yang dibentuk oleh Wizzmie Jember, semakin tinggi juga tingkat

*repurchase intention* pelanggan. Hal ini sekaligus menjawab permasalahan pertama penelitian.

Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator. Berdasarkan nilai *outer loadings* pada Tabel 4.10 indikator yang paling menggambarkan variabel *store atmosphere* yaitu komunikasi visual ( $X_{1.1}$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual pada restoran Wizzmie menjadi faktor penting bagi pelanggan Wizzmie Jember dalam membentuk *repurchase intention*. Ketika suasana restoran dapat merangsang emosi dan membuat pelanggan merasa nyaman maka akan memengaruhi minat beli ulang pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Lin & Chang (2020), Taqwim *et al.* (2021), Rosmawati & Silitonga (2022), Sari & Sudrajat (2022) ditemukan pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Lebih lanjut, Lin & Chang (2020), Taqwim *et al.* (2021) berpendapat bahwa faktor lingkungan fisik seperti suasana restoran yang nyaman dan desain interior yang unik akan mempengaruhi niat konsumsi pelanggan selanjutnya untuk berkunjung kembali ke sebuah restoran.

#### 4.6.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada Tabel 4.15 pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*, nilai *t-statistic* dan *p-value* dinyatakan terpenuhi. Maka hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur positif artinya ketika *experiential marketing* diberikan maka *repurchase intention* pelanggan meningkat. Hal ini sekaligus menjawab permasalahan kedua penelitian.

Variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator. Berdasarkan nilai *outer loadings* pada Tabel 4.10 indikator yang paling menggambarkan variabel *experiential marketing* yaitu *relate* ( $X_{2.5}$ ) atau perlakuan pelayanan ramah yang diberikan Wizzmie. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perlakuan pelayanan ramah yang diberikan Wizzmie menjadi faktor penting bagi pelanggan Wizzmie Jember dalam membentuk *repurchase intention*. Ketika



pelanggan memiliki pengalaman yang berkesan terhadap suatu produk sehingga timbul rasa puas maka pelanggan akan berniat membeli ulang produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Oktriana (2019), Sari dan Sudrajat (2022), Oktafia *et al.* (2023), Sudirjo *et al.* (2023) dimana terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Lebih lanjut, Steven *et al.* (2021) berpendapat bahwa sentuhan emosional dapat memicu niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara, Larso dalam Oktriana (2019) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu aspek psikologi dalam bidang pemasaran yang dapat memicu niat beli ulang konsumen.

#### 4.6.3 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada Tabel 4.15 pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*, nilai *t-statistic* dan *p-value* dinyatakan tidak terpenuhi. Maka hipotesis 3 ( $H_3$ ) ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur negatif artinya jika *price perception* diberikan maka akan semakin menurun *repurchase intention* pelanggan terhadap produk Wizzmie Jember. Hal ini menunjukkan pengaruh secara langsung bahwa *price perception* belum mampu meningkatkan *repurchase intention* pelanggan Wizzmie Jember sekaligus menjawab permasalahan ketiga penelitian.

Variabel *price perception* dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator. Berdasarkan nilai *outer loadings* pada Tabel 4.10 indikator yang paling menggambarkan variabel *price perception* yaitu kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{3,4}$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat pada restoran Wizzmie tidak menjadi faktor penting bagi pelanggan Wizzmie Jember untuk melakukan *repurchase intention*. Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan Ayuniar *et al.* (2017), Pratama & Ardhy (2017), Steven *et al.* (2021), Oktafia *et al.* (2023), Sudirjo *et al.* (2023) ditemukan pengaruh signifikan *price perception* terhadap *repurchase intention* yang tidak mendukung penelitian ini.

Namun, penelitian ini menunjukkan perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya bahwa *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini disebabkan karena jika dilihat dari nilai *R-square adjusted* pelanggan pada Tabel 4.14, data yang masuk pada penelitian ini hanya memberikan pengaruh sebesar persentase tersebut selebihnya disebabkan faktor lain yang lebih kuat bahkan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Musarofah (2020) yang menyatakan bahwa *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Fatmalawati & Andriana (2021) dalam minat beli ulang, tanggapan pelanggan terhadap harga tidak terlalu menjadi pertimbangan utama karena mereka sudah membeli sebelumnya serta harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan pesaingnya, sehingga pelanggan merasa tidak perlu mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian ulang.

#### 4.6.4 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada Tabel 4.15 pengaruh *store atmosphere* terhadap *perceived value*, nilai *t-statistic* dan *p-value* dinyatakan terpenuhi. Maka hipotesis 4 ( $H_4$ ) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Nilai koefisien jalur positif artinya semakin baik *store atmosphere* yang dibentuk oleh Wizzmie, maka semakin tinggi tingkat *perceived value* pelanggan. Hal ini sekaligus menjawab permasalahan keempat penelitian.

Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator. Berdasarkan nilai *outer loadings* pada Tabel 4.10 indikator yang paling menggambarkan variabel *store atmosphere* yaitu komunikasi visual ( $X_{1.1}$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual pada restoran Wizzmie menjadi faktor penting bagi pelanggan Wizzmie Jember dalam membentuk *perceived value*. Menurut Jalil *et al.* (2016) ketika perusahaan menyediakan suasana restoran yang menyenangkan dan menarik maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan selanjutnya serta memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Chang



dan Lin (2022), Rosmawati dan Silitonga (2022) ditemukan pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *perceived value*. Kualitas dan suasana restoran dapat memengaruhi persepsi pelanggan terkait penilaian dari restoran tersebut serta dapat memengaruhi kesan pertama pelanggan saat mereka memilih untuk masuk ke restoran (Rosmawati & Silitonga, 2022).

#### 4.6.5 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada Tabel 4.15 pengaruh *experiential marketing* terhadap *perceived value*, nilai *t-statistic* dan *p-value* dinyatakan terpenuhi. Maka hipotesis 5 ( $H_5$ ) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Nilai koefisien jalur positif artinya semakin baik *experiential marketing* yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi juga tingkat *perceived value* pelanggan Wizzmie Jember. Hal ini sekaligus menjawab permasalahan kelima penelitian.

Variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator. Berdasarkan nilai *outer loadings* pada Tabel 4.10 indikator yang paling menggambarkan variabel *experiential marketing* yaitu *relate* ( $X_{2,5}$ ) atau perlakuan pelayanan ramah yang diberikan Wizzmie. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perlakuan pelayanan ramah yang diberikan Wizzmie menjadi faktor penting bagi pelanggan Wizzmie Jember dalam membentuk *perceived value* pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai penelitian oleh Chandra & Subagio (2013), Mudzakkir dan Nurfarida (2018) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Lebih lanjut, *perceived value* pelanggan Wizzmie Jember akan meningkat apabila restoran memberikan *experiential marketing* yang baik kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan *experiential marketing* merupakan hal perlu diperhatikan perusahaan tentang apa yang menjadi harapan pelanggan terkait dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Mudzakkir & Nurfarida, 2018).

#### 4.6.6 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada Tabel 4.15 pengaruh *price perception* terhadap *perceived value*, nilai *t-statistic* dan *p-value* dinyatakan terpenuhi. Maka hipotesis 6 ( $H_6$ ) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Nilai koefisien jalur positif artinya semakin baik *price perception* yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi juga tingkat *perceived value* pelanggan Wizzmie Jember. Hal ini sekaligus menjawab permasalahan keenam penelitian.

Variabel *price perception* dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator. Berdasarkan nilai *outer loadings* pada Tabel 4.10 indikator yang paling menggambarkan variabel *price perception* yaitu kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{3,4}$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat pada restoran Wizzmie menjadi faktor penting bagi pelanggan Wizzmie Jember untuk melakukan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai penelitian oleh Ayuniar *et al.* (2017), Pratama dan Ardhy (2017), Zietsman *et al.* (2019) yang menyatakan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Lebih lanjut, Oosthuizen (2015) dalam Pratama & Ardhy (2017) menjelaskan bahwa persepsi harga relatif memberikan pengaruh terhadap *perceived value*. Dimana pelanggan akan membeli produk jika harga tersebut dipandang layak.

#### 4.6.7 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada Tabel 4.15 pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*, nilai *t-statistic* dan *p-value* dinyatakan terpenuhi. Maka hipotesis 7 ( $H_7$ ) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien jalur positif artinya semakin baik *perceived value* pelanggan, semakin tinggi juga tingkat *repurchase intention* pelanggan Wizzmie Jember. Hal ini sekaligus menjawab permasalahan ketujuh penelitian.

Variabel *perceived value* dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator. Berdasarkan nilai *outer loadings* pada Tabel 4.10 indikator yang paling

menggambarkan variabel *perceived value* yaitu *value of money* ( $Z_{1,4}$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *value of money* menjadi faktor penting bagi pelanggan Wizzmie Jember untuk melakukan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai penelitian oleh Ayuniar *et al.* (2017), Pratama dan Ardhy (2017), Mada *et al.* (2021), Zhang *et al.* (2021) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Lebih lanjut, semakin besar nilai yang dirasakan dan manfaat yang diterima pelanggan dari mengonsumsi suatu produk, maka akan memengaruhi niat pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut (Mada *et al.*, 2021).

#### 4.6.8 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada Tabel 4.17 pengaruh tidak langsung variabel *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*, nilai *t-statistic* dan *p-value* dinyatakan terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perceived value*. Nilai koefisien jalur positif artinya *store atmosphere* menjadi referensi bagi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* produk Wizzmie Jember dimediasi oleh *perceived value*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosmawati dan Silitonga (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Lebih lanjut, suasana yang menarik dapat menciptakan kesan yang baik dan positif di benak pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Suasana yang dibangun restoran ditentukan oleh faktor lingkungan fisik yang digunakan untuk menciptakan lingkungan persepsi, merangsang emosi, dan mempengaruhi niat konsumsi serta perilaku pelanggan selanjutnya (Lin & Chang, 2020).

#### 4.6.9 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada Tabel 4.17 pengaruh tidak langsung variabel *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*, nilai *t-statistic* dan *p-value* dinyatakan terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perceived value*. Nilai koefisien jalur positif artinya *experiential marketing* menjadi referensi bagi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* produk Wizzmie Jember dimediasi oleh *perceived value*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Mudzakkir & Nurfarida (2018), Oktriana (2019) menyatakan bahwa apabila pelanggan mempunyai *experiential marketing* yang berkesan maka akan berpengaruh baik pada persepsi pelanggan sehingga berpengaruh pada *repurchase intention*.

#### 4.6.10 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada Tabel 4.17 pengaruh tidak langsung variabel *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*, nilai *t-statistic* dan *p-value* dinyatakan terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa variabel *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perceived value*. Nilai koefisien jalur positif artinya *price perception* menjadi referensi bagi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* produk Wizzmie Jember dimediasi oleh *perceived value*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ayuniar *et al.* (2017), Pratama dan Ardhy (2017) yang menyatakan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Apabila pelanggan mempunyai persepsi yang baik terkait harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengeluaran dengan produk dan layanan yang didapatkan oleh pelanggan maka akan berpengaruh pada semakin baik juga evaluasi pelanggan terhadap produk dan layanan yang didupatkannya. Hal ini berdampak pada *repurchase intention* yang semakin tinggi untuk kembali mengonsumsi produk Wizzmie Jember.



## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis studi dan pembahasan tentang Peran *Perceived Value* Memediasi Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada Wizzmie Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

- a. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *store atmosphere* yang dibentuk oleh Wizzmie Jember, semakin tinggi juga tingkat *repurchase intention* pelanggan.
- b. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *experiential marketing* yang diberikan maka *repurchase intention* pelanggan Wizzmie Jember akan meningkat.
- c. *Price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya jika *price perception* diberikan maka akan semakin menurun *repurchase intention* pelanggan terhadap produk Wizzmie Jember.
- d. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Artinya semakin baik *store atmosphere* yang dibentuk oleh Wizzmie Jember, semakin tinggi juga tingkat *perceived value* pelanggan.
- e. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Artinya semakin baik *experiential marketing* yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi juga tingkat *perceived value* pelanggan Wizzmie Jember.
- f. *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Artinya semakin baik *price perception* yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi juga tingkat *perceived value* pelanggan Wizzmie Jember.
- g. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *perceived value* pelanggan, semakin tinggi juga tingkat *repurchase intention* produk Wizzmie Jember.
- h. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Artinya *store atmosphere* menjadi referensi bagi



pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* produk Wizzmie Jember dimediasi oleh *perceived value*.

- i. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Artinya *experiential marketing* menjadi referensi bagi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* produk Wizzmie Jember dimediasi oleh *perceived value*.
- j. *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*. Artinya *price perception* menjadi referensi bagi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* produk Wizzmie Jember dimediasi oleh *perceived value*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis studi dan pembahasan, beberapa saran yang dapat dikemukakan antara lain sebagai berikut:

### a. Bagi Perusahaan

Restoran Wizzmie Jember hendaknya lebih memerhatikan keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta memantau harga dari pesaing dalam rangka meningkatkan *repurchase intention* pelanggan. Hal ini penting untuk pemasaran agar dapat menetapkan harga yang sesuai, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk Wizzmie Jember. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga, *voucher*, dan promosi yang lebih masif lagi sehingga dapat menarik pelanggan.

### b. Bagi Akademisi

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel independen lain diluar penelitian ini yang dapat mendukung *repurchase intention* pelanggan pada seluruh cabang Wizzmie di Indonesia. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keadaan. Serta peneliti perlu menambahkan frekuensi jumlah pembelian responden terhadap objek yang erat kaitannya dengan penghasilan responden dalam kuesioner penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 660–666.
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172.
- Astari, W. F., & Pramudana, A. K. S. (2016). Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 16–30.
- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampong Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16.
- Ayuniar, D., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 6(6), 115–129.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, R. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218–237.
- Chandra, I., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Chang, T. Y., & Lin, Y. C. (2022). The Effects of Atmosphere on Perceived Values and Customer Satisfaction toward the Theme Hotel: The Moderating Role of Green Practice Perception. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15), 1–19.

Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138.

Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah (Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Universitas STEKOM.

Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–186.

Franto, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Di Karawang Kota. *Value: Journal of Management and Business*, 3(1), 434–443.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education.

Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538–544.

Kemenperin. (2023). Kemenperin Mendorong Ekspansi Industri Makanan dan Minuman ke Pasar Global. <https://kemenperin.go.id/artikel/24213/Kemenperin-Mendorong-Ekspansi-Industri-Makanan-dan-Minuman-ke-Pasar-Global> [16 Oktober 2023]

Khuong, M. N., & Quynh, D. N. (2018). The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 29–34.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kristiawati, I., GS, A. D., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 06(02), 27–36.

Lin, S., & Chang, C. (2020). Tea for Well-Being : Restaurant Atmosphere and Repurchase Intention for Hotel Afternoon Tea Services. *Sustainability*, 12(3), 1–14.

Liu, C. S., & Lee, T. (2016). Service Quality And Price Perception Of Service :

Influence On Word-Of-Mouth And Revisit Intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.

Mada, A. La, Hidayanti, I., & Khairun, I. S. H. (2021). *Efek Green Perceived Value Dan Risk Terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust Sebagai Pemeditasi Pada Pengguna Pertalite Di Kota Ternate*. 04(03), 326–345.

Marthianus, J., Wararag, P. C., & Jokom, R. (2016). Pengaruh Restoran Atmosfer, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Perceived Value Konsumen Restoran De Soematra Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 199–216.

Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2018). Peran Mediasi Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Behavioral Intention (Studi pada Wisata Wahana di Kota Batu). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 113–121.

Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2.

Oktafia, L., Ariningsih, E. P. A., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Price Perception, Dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel (Studi Pada Pengguna Akulaku Di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 5(2), 46–65.

Oktriana, P. M. (2019). The Effect Of Experiential Marketing And Psychological Pricing On Repurchase Intention Of Customers In Store X. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 8(92), 214–218.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy. Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Pratama, A., & Ardhy, J. (2017). Analisa Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Perceived Value pada Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 278–286.

Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence of Service Quality , Price Perception , and Store Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) Vol.*, 1(2), 147–156.

Prayodha, A. D. A., & Savira, S. I. (2018). Studi Kasus Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Tata Rias. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 05(02), 1–6.

Priyanto, R. (2022). The Effect Of Store Atmosphere, Country Of Origin, And Lifestyle On Repurchase Intention At The Ramen Store In Bandung City.



*Media Wisata*, 20(2), 332–343.

Rosmawati, & Silitonga, P. (2022). Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Peran Mediasi Perceived Value : Studi Kasus di Miss Unicorn Cafe Bekasi. *Jurnal Human Capital Development*, 9(1), 1–18.

Saputri, R. K., & Yuliani, E. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Suplemen Vitamin C Di Bojonegoro. *Jurnal Penjas Dan Farmasi*, 3(6), 44–52.

Sari, T. M., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 3(2), 58–66.

Steven., Tj, H. W., & Purnama, E. D. (2021). The Effect Of Price Policy And Experiential Marketing On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction (Study At PT. Maybank Indonesia Finance Regional Jakarta). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2097–2109.

Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features , Price Perception , Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3225–3233.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 (JUKET)*, 1(2), 82–88.

Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived Value , Trust And Purchase Intention Of Organic Food : A Study With Brazilian Consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1170–1184.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill Education.

Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The Impact Of Consumer Perceived Value On Repeat Purchase Intention Based On Online Reviews: By The Method Of Text Mining. *Data Science and Management*, 3, 22–32.



Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived Price And Service Quality As Mediators Between Price Fairness And Perceived Value In Business Banking Relationships: A Micro-Enterprise Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran 1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Ardianto <i>et al.</i> , (2021)	<i>Experiential Marketing</i> ( $X_1$ ), <i>Servicescape</i> ( $X_2$ ), <i>Repurchase Intention</i> (Y), <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> dan <i>servicescape</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Servicescape</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
2	Ayuniar <i>et al.</i> (2017)	Persepsi Harga ( $X_1$ ), Persepsi Merek ( $X_2$ ), Minat Beli Ulang (Y), Persepsi Nilai (Z)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh terhadap persepsi nilai. Persepsi harga, persepsi merek, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang. Persepsi nilai mampu memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang.
3	Chang & Lin (2022)	<i>Atmosphere</i> (X), <i>Customer Satisfaction</i> (Y), <i>Perceived Values</i> ( $Z_1$ ), <i>Appreciation of Green Practices</i> ( $Z_2$ )	<i>Structural Equation Modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> . <i>Atmosphere</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Perceived value</i> memediasi hubungan antara <i>atmosphere</i> dan <i>customer satisfaction</i> . <i>Appreciation of green practices</i> memoderasi hubungan antara <i>atmosphere</i> dan <i>customer satisfaction</i> .
4	Marthianus (2016)	Restoran Atmosfer ( $X_1$ ), Kualitas Makanan ( $X_2$ ), Kualitas Layanan ( $X_3$ ), <i>Perceived Value</i> (Y)	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> konsumen. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> . Atmosfer berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
5	Mudzakkir & Nurfarida (2018)	<i>Experiential Marketing</i> (X), <i>Behavioral Intention</i> (Y), <i>Perceived Value</i> (Z)	<i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> dan <i>behavioral intention</i> . <i>Perceived value</i> memediasi hubungan

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				<i>experiential marketing</i> terhadap <i>behavioral intention</i> secara positif dan signifikan.
6	Musarofah (2020)	Keanekaragaman Produk ( $X_1$ ), <i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ), Kualitas Produk ( $X_5$ ), Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keanekaragaman produk, <i>store atmosphere</i> , kualitas pelayanan, dan harga tidak memiliki signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
7	Oktafia et al. (2023)	<i>Service Quality</i> ( $X_1$ ), <i>Price Perception</i> ( $X_2$ ), <i>Experiential Marketing</i> ( $X_3$ ), <i>Repurchase Intention</i> (Y), <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Hierarchical Regression Procedures</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> , <i>price perception</i> , <i>experiential marketing</i> , dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>price perception</i> , dan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
8	Pratama & Ardhy (2017)	Persepsi Harga (X), Minat Beli Ulang (Y), <i>Perceived Value</i> (Z)	PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> . <i>Perceived value</i> memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.
9	Rosmawati & Silitonga (2022)	Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Suasana ( $X_2$ ), <i>Perceived Value</i> ( $Y_1$ ), <i>Repurchase Intention</i> ( $Y_2$ )	PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan suasana berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap <i>repurchase intention</i> . Kualitas pelayanan dan suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap <i>perceived value</i> . Suasana dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>perceived value</i> . <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap <i>repurchase intention</i> .
10	Sari & Sudrajat (2022)	<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ), <i>Experiential Marketing</i> ( $X_2$ ), Minat Beli Ulang (Y)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.
11	Sudirjo et al. (2023)	<i>Brand Name</i> ( $X_1$ ), <i>Product</i>	Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand name</i> , <i>product characteristics</i> ,

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
		<i>Characteristics (X<sub>2</sub>), Price Perception (X<sub>3</sub>), Experiential Marketing (X<sub>4</sub>), Repurchase Intention (Y)</i>		<i>price perception, dan experiential marketing semuanya secara simultan dan parsial memiliki dampak yang besar terhadap repurchase intention.</i>
12	Zhang <i>et al.</i> (2021)	<i>Perceived Value (X), Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
13	Zietsman <i>et al.</i> (2019)	<i>Price Fairness (X), Perceived Value (Y), Perceived Price (Z<sub>1</sub>), Perceived Service Quality (Z<sub>2</sub>)</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price fairness</i> berhubungan positif dengan <i>perceived price</i> . <i>Price fairness</i> berhubungan positif dengan <i>perceived service quality</i> . <i>Perceived price</i> berhubungan positif dengan <i>perceived value</i> . <i>Perceived service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> . <i>Perceived price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived service quality</i> .

Sumber: Marthianus *et al.* (2016), Ayuniar *et al.* (2017), Pratama & Ardhy (2017), Mudzakkir & Nurfarida (2018), Zietsman *et al.* (2019), Musarofah (2020), Ardianto *et al.* (2021), Zhang *et al.* (2021), Chang & Lin (2022), Rosmawati & Silitonga (2022), Sari & Sudrajat (2022), Oktafia *et al.* (2023), Sudirjo *et al.* (2023).

## Lampiran 2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Store Atmosphere</i> (Anggraini & Sulistyowati, 2020)	<i>Store atmosphere</i> adalah karakteristik fisik dan atribut fisik restoran Wizzmie yang menciptakan citra dan menarik pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wizzmie memiliki desain interior yang menarik.</li> <li>2. Wizzmie memiliki pencahayaan ruangan yang cukup.</li> <li>3. Wizzmie memiliki perpaduan warna restoran yang enak dipandang.</li> <li>4. Wizzmie menyajikan musik yang memberikan suasana santai kepada pelanggan.</li> <li>5. Wizzmie memiliki aroma yang cukup harum.</li> </ol>
2	<i>Experiential Marketing</i> (Alma, 2016:267)	<i>Experiential marketing</i> adalah strategi yang dilakukan Wizzmie untuk memberikan pengalaman yang berharga, mengesankan serta melekat di hati pelanggan Wizzmie.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wizzmie memiliki ruangan yang sejuk.</li> <li>2. Wizzmie memberikan pelayanan yang cukup responsif.</li> <li>3. Wizzmie memberikan promosi yang jelas melalui media sosial.</li> <li>4. Wizzmie menyediakan banyak varian menu makanan dan minuman.</li> <li>5. Wizzmie memberikan perlakuan pelayanan yang ramah.</li> </ol>
3	<i>Price Perception</i> (Pratiwi <i>et al.</i> , 2020)	<i>Price perception</i> adalah pandangan pelanggan terkait pemahaman dalam informasi harga dan manfaat yang akan mereka peroleh dari harga produk Wizzmie.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang diberikan Wizzmie mampu dijangkau pelanggan.</li> <li>2. Kualitas produk yang diberikan Wizzmie sesuai dengan harga yang ditawarkan.</li> <li>3. Harga yang diberikan Wizzmie terjangkau dibandingkan restoran sejenis.</li> <li>4. Harga yang ditawarkan Wizzmie cukup sebanding dengan semua manfaat yang didapatkan.</li> </ol>
4	<i>Repurchase Intention</i> (Priyanto, 2022)	<i>Repurchase intention</i> adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk Wizzmie yang timbul dari perasaan puas dan terpenuhinya harapan pelanggan dari mengonsumsi produk Wizzmie.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk Wizzmie di waktu yang akan datang.</li> <li>2. Pelanggan merekomendasikan Wizzmie kepada orang lain.</li> <li>3. Pelanggan menjadikan Wizzmie sebagai pilihan utama.</li> <li>4. Pelanggan akan kembali ke Wizzmie untuk mencoba produk yang lain.</li> </ol>
5	<i>Perceived Value</i> (Watanabe <i>et al.</i> , 2020)	<i>Perceived value</i> adalah persepsi pelanggan terkait dengan keseluruhan nilai pelanggan tentang manfaat yang diperoleh dan yang diberikan terhadap produk Wizzmie.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan senang yang muncul saat mengonsumsi produk Wizzmie.</li> <li>2. Karyawan Wizzmie komunikatif sehingga mampu memberikan informasi dengan baik kepada pelanggan.</li> <li>3. Kualitas produk Wizzmie terjamin.</li> <li>4. Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk di Wizzmie sesuai dengan yang didapat.</li> </ol>

Sumber: Alma (2016), Anggraini & Sulistyowati (2020), Pratiwi *et al.* (2020), Watanabe *et al.* (2020), Priyanto (2022)



### Lampiran 3. Metode Analisis Data

#### I. Uji Instrumen Data

##### a. Uji Validitas

Pengujian ini dilaksanakan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Terdapat dua tahapan yang dilakukan dalam uji validitas, yaitu:

##### 1) *Convergent Validity*

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai suatu konstruk memiliki pola yang serupa dengan instrumen lain yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama (Duryadi, 2021:59). Data *convergent validity* pada SmartPLS 3.0 dapat dilihat pada nilai *loading factor*. Menurut Duryadi (2021:61) untuk jenis penelitian *explanatory research*, sebuah indikator dianggap valid jika nilai korelasi di atas 0,6.

##### 2) *Discriminant Validity*

*Cross loading* adalah salah satu metode dalam *discriminant validity* yang dapat diterapkan dalam SmartPLS 3.0 untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dan indikatornya. Sebuah indikator dianggap valid jika korelasi antara indikator dan konstruk itu sendiri lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dan indikator dari konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih baik dalam memprediksi konstruk laten dibandingkan dengan indikator lain dalam kelompoknya. Dalam penelitian ini, uji lainnya yang digunakan adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Menurut Duryadi (2021:62) jika setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 maka model penelitian tersebut dapat dikatakan baik.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 dalam menguji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai tolak ukur reliabel tidaknya variabel. Jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* lebih dari 0,6, maka variabel dapat dinyatakan reliabel (Duryadi, 2021:62).

## II. Analisis *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-SEM)

Pengujian model dengan menggunakan PLS-SEM dilakukan melalui beberapa tahapan. Langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

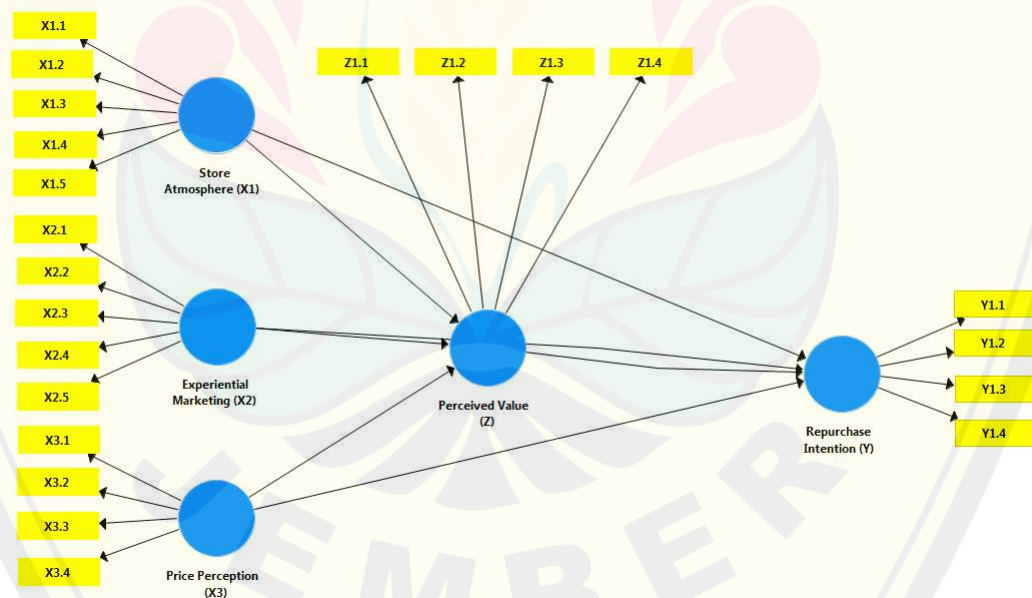
### a. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perancangan *outer model* berhubungan dengan sifat dari indikator pada masing-masing variabel laten apakah bersifat reflektif atau formatif. Perancangan *outer model* dilakukan dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant*. Selanjutnya, perancangan *outer model* untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

### b. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Perancangan *inner model* dilakukan untuk menghitung besaran hubungan antar variabel laten (Duryadi, 2021:65). Hubungan *substantive* pada variabel laten endogen dengan variabel laten eksogen dapat dilihat dari perubahan nilai *R-squares*. Evaluasi model juga dapat menggunakan *Q-square*.

### c. Mengkonstruksi Diagram Jalur



Setelah ditemukan *inner* dan *outer* model yang memenuhi syarat, maka dapat dilakukan konstruksi diagram jalur. Diagram jalur adalah alat yang sangat berguna dalam memvisualisasikan hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen dan endogen dalam bentuk gambar, sehingga mudah dipahami.

## d. Konversi Diagram Jalur ke dalam Sistem Persamaan

- 1) Model pengukuran (*outer model*), berikut merupakan persamaan pada *outer model reflective*:

$$X = \Lambda_x \zeta + \varepsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan:

X dan Y = *manifest* variabel yang mempunyai hubungan dengan variabel laten eksogen dan endogen

$\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  = matriks *loading* yang menggambarkan hubungan variabel laten dan indikatornya melalui koefisien regresi sederhana

$\varepsilon_x$  dan  $\varepsilon_y$  = matriks *outer model* residual

- 2) Model struktural (*inner model*), berikut merupakan persamaan dari *inner model*:

$$\eta = \beta\eta + \tau\xi + \zeta$$

Keterangan:

$\eta$  = vektor variabel laten endogen

$\xi$  = vektor variabel laten eksogen

$\zeta$  = vektor variabel residual

$\beta$  = koefisien jalur yang menghubungkan variabel  $\eta$  dengan variabel  $\xi$

$\tau$  = koefisien jalur penghubung variabel endogen

e. Estimasi: *Weight*, *Path*, dan *Loading*

Metode pendugaan parameter atau estimasi pada PLS merupakan *least methods*. Berikut estimasi pada PLS yang meliputi: (1) *Weight estimate*, digunakan untuk melakukan penghitungan data antar variabel laten. (2) *Path estimate*, merupakan penghubung antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel *manifest* dengan variabel laten. (3) *Means parameter*, untuk penghubung antara variabel *manifest* dengan variabel laten dan antar variabel laten.

f. Evaluasi Keباikan Model Berdasarkan *Goodness of Fit*

Evaluasi model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan memeriksa sejauh mana persentase varians dijelaskan. Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai dari dua cara yaitu nilai *R-square* dan *Q-square*. Menurut

Hair *et al.* (2019:780) nilai *R-square* dikatakan pengaruh model kuat jika nilai 0,75, pengaruh model moderat jika nilai 0,5, dan dikatakan pengaruh model lemah jika nilai 0,25. Untuk mendapatkan estimasi parameter dan mengevaluasi hasil model, metode *predictive relevance* digunakan dengan menghitung nilai *Q-square*. Berikut rumus menghitung *Q-square*:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Kriteria evaluasi untuk persamaan yaitu jika *Q-Square* memiliki nilai di lebih dari nol, maka model memiliki nilai observasi yang cukup baik. Sebaliknya, jika *Q-square* bernilai kurang dari nol, maka model masih memerlukan peningkatan dalam hasil observasi. Oleh karena itu, interval  $0 < Q^2 < 1$  mengindikasikan bahwa semakin besar nilai *Q-square*, semakin baik model dalam nilai observasi. Pengujian terakhir pada *inner model* yaitu menghitung nilai *goodness of fit* (GoF). Nilai GoF dikatakan kecil = 0,1, sedang = 0,25, dan besar = 0,36 (Ghozali & Latan, 2015:83). Berikut merupakan perhitungan rumus *goodness of fit*:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

### III. Uji Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Adapun ketentuan mengenai hipotesis nol diterima atau ditolak yaitu sebagai berikut: (1) Bila nilai *p value* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen (2) Bila nilai *p value* > 0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen (3) Jika *t* hitung < *t* tabel maka  $H_0$  diterima; artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen (4) Jika *t* hitung > *t* tabel maka  $H_0$  ditolak; artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

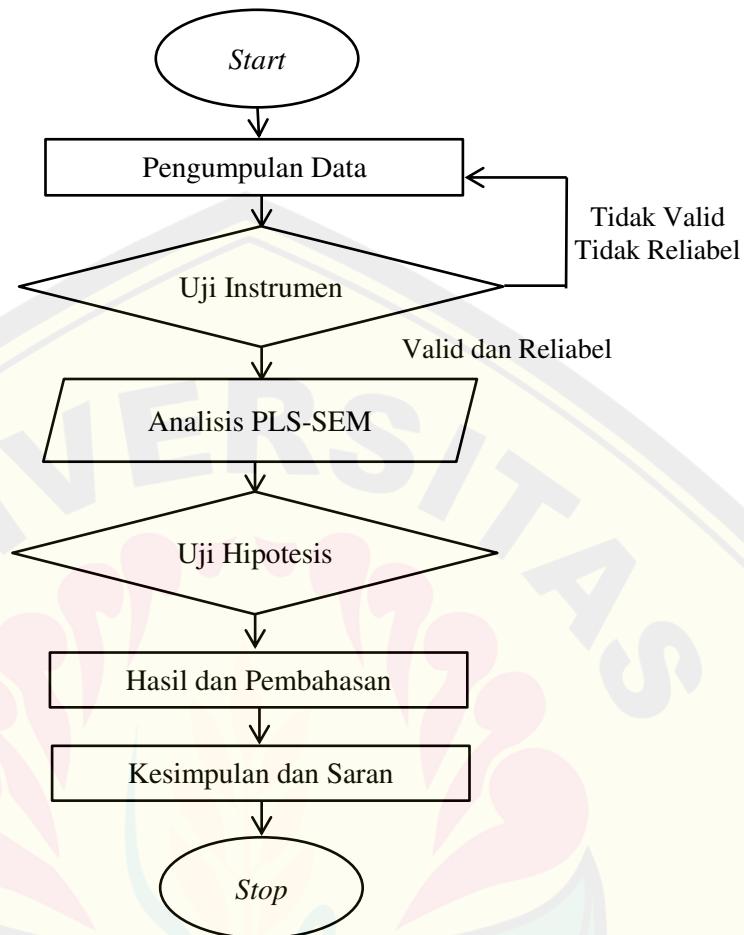
b. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0 untuk mengetahui peran variabel *intervening*.





## Lampiran 4. Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan gambar:

- a. *Start*, yaitu tahap pertama yaitu persiapan sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu tahap mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara daring kepada responden.
- c. Uji instrumen, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila data tidak valid dan reliabel, maka akan dilakukan perbaikan dan pengumpulan data kembali. Jika data sudah valid dan reliabel maka dilanjutkan ke tahap berikutnya.
- d. Analisis *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-SEM) untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada di dalam penelitian.

- e. Uji hipotesis penelitian, yaitu melakukan pengukuran pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel yang diteliti.
- f. Hasil dan pembahasan, yaitu menjabarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.
- g. Kesimpulan dan saran, yaitu peneliti menyimpulkan hasil yang telah diperoleh serta memberikan saran.
- h. *Stop*, merupakan tahap berakhirnya penelitian.



**Lampiran 5. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun penelitian yang berjudul “Peran *Perceived Value* Memediasi Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing*, dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada Wizzmie Jember” maka saya:

Nama : Ega Naila Nuril Arfi

NIM : 200810201046

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Universitas : Universitas Jember

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini secara *online*. Saya sangat menghargai jawaban yang diberikan dan akan menjaga kerahasiaannya. Hasil jawaban yang diberikan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas ketersediaan dan partisipasi Saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Ega Naila Nuril Arfi

NIM. 200810201046

**LEMBAR KUESIONER****I. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- 1) Isilah identitas Saudara/i dan mohon menjawab pertanyaan dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada agar penelitian ini valid (identitas akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti).
- 2) Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu:
  - a. Responden berusia minimal 18 tahun.
  - b. Responden yang telah melakukan pembelian produk Wizzmie Jember dengan makan ditempat (*dine in*) minimal 1 kali.
- 3) Pilihlah jawaban pada salah satu kolom setiap pertanyaan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat kategori dalam pilihan jawaban, yaitu:

a. Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
b. Setuju (S)	: Skor 4
c. Cukup Setuju (CS)	: Skor 3
d. Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

**II. Pertanyaan *Screening***

- 1) Apakah Saudara/i berusia lebih dari 18 tahun? (termasuk 18 tahun)
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 2) Apakah Saudara/i pernah melakukan pembelian produk Wizzmie di Jember dengan makan ditempat (*dine in*)?
  - a. Ya
  - b. Tidak

**III. Identitas Responden**

- 1) Nomor Responden : ..... (diisi peneliti)

- 2) Jenis Kelamin :
- Laki-Laki
  - Perempuan
- 3) Usia Responden :
- 18-25 tahun
  - 26-33 tahun
  - 34-41 tahun
  - > 41 tahun
- 4) Pekerjaan :
- Pelajar
  - Mahasiswa
  - Pegawai Negeri
  - Pegawai Swasta
  - Wiraswasta
- 5) Penghasilan Perbulan :
- < Rp.500.000
  - Rp.500.000 - Rp.1.000.000
  - >Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000
  - >Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
  - >Rp.2.000.000

#### IV. Daftar Pertanyaan

##### a. *Store Atmosphere*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5
1	Saya merasa Wizzmie memiliki desain interior yang menarik.					
2	Saya merasa Wizzmie memiliki pencahayaan ruangan yang cukup terang.					
3	Saya merasa Wizzmie memiliki perpaduan warna restoran yang enak dipandang.					



No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5
4	Saya merasa Wizzmie menyajikan musik yang memberikan suasana santai kepada pelanggan.					
5	Saya merasa Wizzmie memiliki aroma yang cukup harum.					

*b. Experiential Marketing*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5
1	Saya merasa Wizzmie memiliki ruangan sejuk.					
2	Saya merasa Wizzmie memberikan pelayanan yang cukup responsif.					
3	Saya merasa Wizzmie memberikan promosi yang jelas melalui media sosial.					
4	Saya merasa Wizzmie menyediakan banyak varian menu makanan dan minuman.					
5	Saya merasa Wizzmie memberikan perlakuan pelayanan yang ramah.					

*c. Price Perception*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5
1	Saya merasa harga yang diberikan Wizzmie mampu dijangkau konsumen.					
2	Saya merasa kualitas produk yang diberikan Wizzmie sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
3	Saya merasa harga yang diberikan Wizzmie terjangkau dibandingkan restoran sejenis.					
4	Saya merasa harga yang ditawarkan Wizzmie cukup sebanding dengan semua manfaat yang didapatkan.					


d. *Repurchase Intention*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5
1	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Wizzmie di waktu yang akan datang.					
2	Saya akan merekomendasikan Wizzmie kepada orang lain.					
3	Saya akan menjadikan Wizzmie sebagai pilihan utama.					
4	Saya akan kembali ke Wizzmie untuk mencoba produk yang lain.					

e. *Perceived Value*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5
1	Saya merasa senang saat mengonsumsi produk Wizzmie.					
2	Saya merasa karyawan Wizzmie komunikatif sehingga mampu menyampaikan informasi dengan baik kepada pelanggan.					
3	Saya merasa Wizzmie memiliki kualitas produk yang terjamin.					
4	Jumlah biaya yang saya keluarkan untuk membeli produk di Wizzmie sesuai dengan yang saya dapat.					

## Lampiran 6. Kuesioner Google Form



WELCOME TO  
**KUESIONER PENELITIAN**  
PERAN PERCEIVED VALUE MEMEDIASI PENGARUH STORE  
ATMOSPHERE, EXPERIENTIAL MARKETING DAN PRICE  
PERCEPTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA  
WIZZMIE JEMBER

---

## KUESIONER PENELITIAN WIZZMIE

Kepada  
Yth. Saudara/i Responden Penelitian  
Di Tempat.

Dengan hormat,  
Sehubungan dengan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun penelitian yang berjudul "Peran *Perceived Value* Memediasi Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada Wizzmie Jember". Saya Ega Naila Nuril Arfi dengan rendah hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Partisipasi Saudara/i dalam kuisisioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir.

Kriteria responden yang dapat mengisi kuisisioner ini yaitu:

- Responden berusia minimal 18 tahun.
- Responden telah melakukan pembelian produk Wizzmie Jember dengan makan ditempat (*dine in*) minimal 1 kali.

Kriteria responden yang dapat mengisi kuisisioner ini yaitu:

- Responden berusia minimal 18 tahun.
- Responden telah melakukan pembelian produk Wizzmie Jember dengan makan ditempat (*dine in*) minimal 1 kali.

Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban pada penelitian ini yaitu:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- Setuju (S) : Skor 4
- Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Dimohon kepada Saudara/i dapat menjawab pertanyaan dengan jujur dan sesuai. Seluruh informasi yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i atas partisipasinya untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,  
Ega Naila Nuril Arfi

[thisisejeys.skripsi@gmail.com](mailto:thisisejeys.skripsi@gmail.com) [Ganti akun](#)

✉ Tidak dibagikan

**\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

---

Apakah Saudara/i berusia diatas 18 tahun? (termasuk 18 tahun) \*

Ya

Tidak

---

Apakah Saudara/i pernah melakukan pembelian produk Wizzmie di Jember dengan makan ditempat (*dine in*)? \*

Ya

Tidak

Identitas Responden

Nomor Telepon (WhatsApp) \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

---

Jenis Kelamin \*

Laki-Laki

Perempuan

---

Usia \*

18–25 tahun

26–33 tahun

34–41 tahun

> 41 tahun

---

Pekerjaan \*

Pelajar

Mahasiswa

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Wiraswasta

---

Penghasilan Perbulan \*

< Rp.500.000

Rp.500.000 – Rp.1.000.000

>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000

>Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000

>Rp.2.000.000

Kembali
Berikutnya
Kosongkan formulir

---

Store Atmosphere (Suasana Toko)

Saya merasa Wizzmie memiliki desain interior yang menarik. \*

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju (STS)                  Sangat Setuju (SS)

---

Saya merasa Wizzmie memiliki pencahayaan ruangan yang cukup terang. \*

1    2    3    4    5

Sangat Tidak Setuju (STS)                  Sangat Setuju (SS)

Saya merasa Wizzmie memiliki perpaduan warna restoran yang enak dipandang. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Saya merasa Wizzmie menyajikan musik yang memberikan suasana santai kepada pelanggan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Saya merasa Wizzmie memiliki aroma yang cukup harum. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

#### *Experiential Marketing (Pemasaran Berbasis Pengalaman)*

Saya merasa Wizzime memiliki ruangan yang sejuk. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Saya merasa Wizzmie memberikan pelayanan yang cukup responsif. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Saya merasa Wizzmie memberikan promosi yang jelas melalui media sosial. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Saya merasa Wizzmie menyediakan banyak varian menu makanan dan minuman. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Saya merasa Wizzmie memberikan perlakuan pelayanan yang ramah. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)



**Price Perception (Persepsi Harga)**

Saya merasa harga yang diberikan Wizzmie mampu dijangkau pelanggan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

---

Saya merasa kualitas produk yang diberikan Wizzmie sesuai dengan harga yang ditawarkan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

---

Saya merasa harga yang diberikan Wizzmie terjangkau dibandingkan restoran sejenis. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

---

Saya merasa harga yang ditawarkan Wizzmie cukup sebanding dengan semua manfaat yang didapatkan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

**Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)**

Saya akan melakukan pembelian ulang produk Wizzmie di waktu yang akan datang. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

---

Saya akan merekomendasikan Wizzmie kepada orang lain. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Saya akan menjadikan Wizzmie sebagai pilihan utama. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

---

Saya akan kembali ke Wizzmie untuk mencoba produk yang lain. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

**Perceived Value (Persepsi Nilai)**

Saya merasa senang saat mengonsumsi produk Wizzmie. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Saya merasa karyawan Wizzmie komunikatif sehingga mampu menyampaikan informasi dengan baik kepada pelanggan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Saya merasa Wizzmie memiliki kualitas produk yang terjamin. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Jumlah biaya yang saya keluarkan untuk membeli produk di Wizzmie sesuai dengan yang saya dapat. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)

## Lampiran 7. Rekapitulasi Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
1	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
2	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
3	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
4	Perempuan	18–25 tahun	Wiraswasta	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
5	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.2.000.000
6	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
7	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
8	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
9	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
10	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
11	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
12	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
13	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
14	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
15	Perempuan	18–25 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
16	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
17	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
18	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
19	Perempuan	18–25 tahun	Pegawai Swasta	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
20	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
21	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
22	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
23	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
24	Perempuan	18–25 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000
25	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
26	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
27	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
28	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.2.000.000
29	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
30	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.2.000.000
31	Perempuan	26–33 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000
32	Perempuan	26–33 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
33	Perempuan	18–25 tahun	Wiraswasta	>Rp.2.000.000
34	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
35	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
36	Perempuan	18–25 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000
37	Laki-Laki	18–25 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000
38	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
39	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
40	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
41	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
42	Perempuan	34–41 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000
43	Perempuan	34–41 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
44	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
45	Perempuan	26–33 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
46	Perempuan	26–33 tahun	Wiraswasta	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
47	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
48	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
49	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
50	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
51	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
52	Laki-Laki	18–25 tahun	Pelajar	< Rp.500.000
53	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
54	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
55	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
56	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
57	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
58	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
59	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
60	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
61	Perempuan	18–25 tahun	Pelajar	< Rp.500.000
62	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
63	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
64	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
65	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
66	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
67	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
68	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
69	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
70	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
71	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
72	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
73	Laki-Laki	> 41 tahun	Wiraswasta	>Rp.2.000.000
74	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
75	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
76	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
77	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
78	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
79	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
80	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
81	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
82	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.2.000.000
83	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
84	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
85	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.2.000.000
86	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
87	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
88	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
89	Laki-Laki	26–33 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000
90	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
91	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
92	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
93	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
94	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
95	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
96	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
97	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
98	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
99	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
100	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
101	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
102	Perempuan	18–25 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000
103	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
104	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
105	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
106	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
107	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
108	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
109	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
110	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
111	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
112	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
113	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
114	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
115	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
116	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
117	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
118	Perempuan	18–25 tahun	Wiraswasta	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
119	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
120	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
121	Perempuan	18–25 tahun	Wiraswasta	>Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000



No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
122	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
123	Perempuan	18–25 tahun	Pegawai Swasta	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
124	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
125	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
126	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.2.000.000
127	Perempuan	18–25 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000
128	Perempuan	18–25 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000
129	Laki-Laki	18–25 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
130	Perempuan	18–25 tahun	Wiraswasta	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
131	Perempuan	18–25 tahun	Wiraswasta	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
132	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.2.000.000
133	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
134	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
135	Perempuan	18–25 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
136	Perempuan	18–25 tahun	Wiraswasta	< Rp.500.000
137	Laki-Laki	26–33 tahun	Pegawai Negeri	>Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
138	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
139	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
140	Laki-Laki	18–25 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
141	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
142	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
143	Laki-Laki	18–25 tahun	Pegawai Negeri	>Rp.2.000.000
144	Perempuan	18–25 tahun	Pegawai Swasta	>Rp.2.000.000
145	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
146	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
147	Perempuan	18–25 tahun	Wiraswasta	Rp.500.000 – Rp.1.000.000
148	Laki-Laki	18–25 tahun	Pegawai Negeri	>Rp.2.000.000
149	Laki-Laki	18–25 tahun	Pegawai Negeri	>Rp.2.000.000
150	Laki-Laki	26–33 tahun	Pegawai Negeri	>Rp.2.000.000
151	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	>Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
152	Laki-Laki	18–25 tahun	Pelajar	< Rp.500.000
153	Perempuan	18–25 tahun	Mahasiswa	< Rp.500.000
154	Laki-Laki	18–25 tahun	Mahasiswa	Rp.500.000 – Rp.1.000.000

## Lampiran 8. Rekapitulasi Data Jawaban Responden

No	Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )						Experiential Marketing (X <sub>2</sub> )					
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	∑X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	∑X <sub>2</sub>
1	4	5	3	4	5	21	3	4	4	4	4	19
2	4	5	4	3	4	20	3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	5	5	22	4	3	5	5	5	22
4	4	5	4	4	3	20	4	4	4	5	4	21
5	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	4	18
6	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23
7	1	2	2	3	3	11	2	2	3	2	2	11
8	4	5	4	3	4	20	3	4	5	4	4	20
9	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24	3	4	5	5	4	21
11	4	3	4	4	5	20	4	5	4	5	4	22
12	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24
13	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21
14	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
15	4	5	4	4	4	21	3	5	4	5	5	22
16	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	23
17	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	5	24
18	5	4	5	4	5	23	3	4	4	5	5	21
19	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	4	19
20	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24
21	4	5	4	4	4	21	4	3	5	5	4	21
22	5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	4	20
23	4	5	5	4	3	21	3	4	5	5	4	21
24	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	4	4	22	4	5	4	3	5	21
26	5	5	4	4	4	22	3	5	4	5	5	22
27	5	4	4	3	4	20	3	4	4	3	5	19
28	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19
29	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
30	3	4	4	4	5	20	4	5	5	4	5	23
31	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
32	3	4	4	3	4	18	4	4	5	4	4	21
33	5	5	4	5	5	24	5	3	5	4	4	21
34	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
35	3	5	5	4	3	20	5	5	4	5	5	24
36	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	4	21

No	Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )						Experiential Marketing (X <sub>2</sub> )					
	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>	X <sub>1,5</sub>	∑X <sub>1</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>2,4</sub>	X <sub>2,5</sub>	∑X <sub>2</sub>
37	2	2	2	1	2	9	2	2	2	1	3	10
38	4	5	4	3	4	20	4	3	4	4	4	19
39	4	4	3	4	4	19	5	4	4	5	4	22
40	5	4	5	4	3	21	4	5	5	5	5	24
41	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
42	5	4	5	5	5	24	5	5	3	5	5	23
43	5	5	5	3	4	22	5	5	4	5	5	24
44	5	4	4	5	3	21	4	4	3	4	3	18
45	5	4	3	4	4	20	3	4	4	5	5	21
46	5	5	5	4	4	23	5	5	3	5	5	23
47	5	3	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
48	5	5	3	5	4	22	5	5	5	5	5	25
49	5	4	5	3	3	20	4	5	3	4	4	20
50	4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	4	22
51	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	5	20
52	5	4	4	3	3	19	4	5	5	5	5	24
53	4	3	4	3	5	19	3	3	3	3	3	15
54	3	3	4	4	3	17	4	4	3	5	4	20
55	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19
56	5	3	5	5	5	23	5	5	3	5	5	23
57	5	4	4	3	4	20	4	5	3	5	4	21
58	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
59	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
60	5	5	3	5	5	23	5	5	5	4	5	24
61	3	5	5	4	3	20	4	4	3	4	5	20
62	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	4	19
63	3	4	4	3	4	18	4	5	3	5	4	21
64	3	5	5	4	5	22	5	4	5	5	5	24
65	4	4	4	3	4	19	3	4	5	4	3	19
66	5	4	4	4	3	20	4	5	5	5	5	24
67	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	4	19
68	5	5	5	4	3	22	5	5	4	4	5	23
69	4	4	3	5	3	19	5	4	4	4	4	21
70	5	4	5	5	4	23	4	4	3	5	4	20
71	4	3	4	4	3	18	3	4	4	5	4	20
72	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	3	17
73	3	2	2	2	2	11	1	1	1	3	1	7
74	5	4	3	5	5	22	5	4	5	5	5	24

No	Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )					Experiential Marketing (X <sub>2</sub> )						
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	∑X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	∑X <sub>2</sub>
75	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
76	5	4	4	3	4	20	4	5	4	5	5	23
77	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	4	23
78	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23
79	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	4	22
80	2	2	2	1	3	10	2	2	2	3	3	12
81	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	5	23
82	3	2	2	3	2	12	2	3	3	2	2	12
83	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22
84	5	5	3	4	4	21	3	4	4	3	4	18
85	5	5	3	5	4	22	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	4	24	4	5	3	4	5	21
87	4	4	3	5	4	20	3	3	4	5	5	20
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
89	5	4	5	3	5	22	3	3	4	4	4	18
90	4	4	4	5	3	20	4	4	3	5	4	20
91	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	5	24
92	4	4	3	4	4	19	3	4	5	4	4	20
93	3	2	2	1	3	11	1	3	3	3	2	12
94	4	5	3	4	4	20	5	4	3	5	4	21
95	4	4	5	3	4	20	4	4	3	4	4	19
96	5	4	5	5	5	24	3	4	4	5	5	21
97	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
98	5	4	5	5	3	22	5	5	5	5	5	25
99	5	3	4	4	4	20	4	3	4	5	5	21
100	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
101	5	5	4	3	5	22	5	5	4	5	5	24
102	4	5	5	3	4	21	5	4	5	5	4	23
103	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
104	4	5	3	4	3	19	4	5	3	4	5	21
105	2	1	3	2	2	10	3	3	1	2	2	11
106	4	4	3	4	5	20	4	4	3	5	5	21
107	3	1	2	2	3	11	3	1	3	2	2	11
108	3	2	3	2	1	11	3	1	2	2	2	10
109	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
110	1	2	3	2	2	10	2	3	2	3	3	13
111	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	21
112	4	5	3	4	5	21	4	4	4	5	3	20

No	Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )						Experiential Marketing (X <sub>2</sub> )					
	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>	X <sub>1,5</sub>	∑X <sub>1</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>2,4</sub>	X <sub>2,5</sub>	∑X <sub>2</sub>
113	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	3	18
114	4	5	4	4	3	20	3	4	4	5	4	20
115	4	4	3	5	3	19	3	5	5	5	5	23
116	5	5	3	4	4	21	3	4	4	5	5	21
117	5	4	5	3	4	21	5	4	4	4	4	21
118	4	5	4	3	5	21	4	5	5	5	4	23
119	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
120	4	4	3	5	4	20	4	4	5	5	5	23
121	2	3	2	2	3	12	2	3	3	3	2	13
122	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22
123	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
124	4	4	4	3	5	20	3	4	4	5	4	20
125	3	4	4	4	3	18	4	3	4	5	3	19
126	5	4	3	4	4	20	3	4	5	5	4	21
127	2	2	3	2	1	10	3	2	2	2	3	12
128	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	5	24
129	5	4	4	3	5	21	3	3	5	4	4	19
130	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	23
131	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	21
132	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	5	19
133	5	5	3	4	4	21	5	5	4	5	5	24
134	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	22
135	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
136	5	4	3	5	4	21	5	4	5	5	4	23
137	5	4	4	3	4	20	4	5	5	4	5	23
138	5	3	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
139	5	3	5	5	3	21	3	5	5	5	5	23
140	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22
141	3	3	3	3	2	14	3	1	2	2	3	11
142	3	2	1	2	2	10	2	2	1	3	2	10
143	5	4	5	5	4	23	3	4	5	5	5	22
144	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	4	21
145	4	4	4	4	3	19	4	3	4	5	4	20
146	5	4	4	4	3	20	4	3	5	4	5	21
147	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
148	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
149	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	4	24
150	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22



No	Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )					Experiential Marketing (X <sub>2</sub> )						
	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>	X <sub>1,5</sub>	ΣX <sub>1</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>2,4</sub>	X <sub>2,5</sub>	ΣX <sub>2</sub>
151	4	3	4	4	4	19	3	5	5	5	5	23
152	4	5	4	4	3	20	4	4	5	4	3	20
153	5	5	5	4	3	22	3	4	4	4	5	20
154	1	3	2	2	3	11	2	2	3	3	2	12

No	Price Perception (X <sub>3</sub> )					Repurchase Intention (Y)				
	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>3,4</sub>	ΣX <sub>3</sub>	Y <sub>1,1</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,3</sub>	Y <sub>1,4</sub>	ΣY <sub>1</sub>
1	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18
2	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
3	5	4	3	4	16	4	5	3	5	17
4	4	5	5	4	18	4	4	3	5	16
5	4	3	4	4	15	4	3	5	4	16
6	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
7	3	2	2	3	10	2	2	1	2	7
8	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
9	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18
10	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
11	3	4	4	4	15	5	4	4	3	16
12	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
13	4	3	3	3	13	3	5	5	4	17
14	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
15	5	5	3	5	18	5	4	4	5	18
16	4	5	5	4	18	4	3	4	5	16
17	5	4	3	4	16	4	5	3	5	17
18	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
19	4	3	4	4	15	4	5	4	3	16
20	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
21	5	4	4	5	18	3	5	5	4	17
22	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
23	5	3	5	4	17	4	4	5	4	17
24	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
26	3	5	5	4	17	4	5	4	5	18
27	4	4	5	3	16	5	5	4	4	18
28	5	5	4	4	18	5	3	5	5	18
29	5	4	3	5	17	5	4	3	5	17
30	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18

No	Price Perception ( $X_3$ )					Repurchase Intention ( $Y$ )				
	$X_{3,1}$	$X_{3,2}$	$X_{3,3}$	$X_{3,4}$	$\Sigma X_3$	$Y_{1,1}$	$Y_{1,2}$	$Y_{1,3}$	$Y_{1,4}$	$\Sigma Y_1$
31	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
32	4	3	5	4	16	5	4	5	3	17
33	5	5	5	5	20	5	3	4	4	16
34	4	3	4	3	14	3	4	5	4	16
35	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
36	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
37	3	2	2	2	9	2	2	2	1	7
38	4	5	4	3	16	5	5	5	4	19
39	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
40	4	5	4	5	18	5	3	3	5	16
41	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
42	5	1	4	4	14	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
44	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15
45	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
46	5	5	3	5	18	5	5	4	5	19
47	5	5	3	4	17	4	3	4	4	15
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
50	5	4	5	5	19	3	4	5	4	16
51	4	4	4	3	15	4	3	5	5	17
52	3	4	3	4	14	4	4	5	5	18
53	4	3	3	3	13	4	4	5	5	18
54	3	4	2	3	12	4	3	4	4	15
55	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
57	4	3	4	4	15	5	3	4	4	16
58	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
59	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
60	5	5	4	5	19	5	4	3	5	17
61	2	3	3	4	12	5	5	5	5	20
62	3	2	2	2	9	3	4	4	3	14
63	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
64	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
65	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
66	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
67	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19

No	Price Perception ( $X_3$ )					Repurchase Intention ( $Y$ )				
	$X_{3,1}$	$X_{3,2}$	$X_{3,3}$	$X_{3,4}$	$\sum X_3$	$Y_{1,1}$	$Y_{1,2}$	$Y_{1,3}$	$Y_{1,4}$	$\sum Y_1$
68	5	5	3	4	17	5	5	3	4	17
69	4	4	3	3	14	3	5	5	4	17
70	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
71	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
72	3	3	2	2	10	4	4	4	3	15
73	4	3	4	4	15	2	1	1	1	5
74	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
75	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
76	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
77	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
78	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
79	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
80	4	4	4	4	16	1	1	1	1	4
81	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
82	5	4	3	3	15	2	2	1	2	7
83	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
84	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
85	5	4	1	1	11	5	3	5	5	18
86	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
87	4	5	4	5	18	3	3	4	4	14
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
89	2	3	2	2	9	3	4	4	3	14
90	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
91	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
92	5	5	3	4	17	4	3	3	4	14
93	4	3	2	3	12	1	2	1	2	6
94	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
95	5	5	4	4	18	5	5	3	4	17
96	5	4	3	4	16	5	5	4	5	19
97	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
98	5	5	1	3	14	4	3	5	5	17
99	5	3	4	3	15	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
101	4	3	3	5	15	5	5	3	5	18
102	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
103	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
104	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14

No	Price Perception ( $X_3$ )					Repurchase Intention ( $Y$ )				
	$X_{3,1}$	$X_{3,2}$	$X_{3,3}$	$X_{3,4}$	$\sum X_3$	$Y_{1,1}$	$Y_{1,2}$	$Y_{1,3}$	$Y_{1,4}$	$\sum Y_1$
105	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4
106	3	2	1	2	8	4	4	4	4	16
107	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9
108	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
109	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
110	5	4	3	3	15	2	2	1	3	8
111	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
112	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
113	4	3	2	3	12	4	3	4	3	14
114	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16
115	4	4	3	3	14	4	5	5	3	17
116	4	4	3	4	15	4	4	5	3	16
117	4	2	2	2	10	4	4	5	4	17
118	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
119	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
120	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15
121	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11
122	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
123	5	3	3	4	15	4	5	5	4	18
124	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
125	3	4	3	3	13	5	4	4	4	17
126	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16
127	2	3	4	4	13	2	2	2	3	9
128	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
129	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18
130	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
131	4	4	3	4	15	4	4	3	5	16
132	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
133	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
134	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
135	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
136	5	3	4	4	16	4	3	4	4	15
137	4	5	4	4	17	4	5	4	3	16
138	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
139	3	5	2	2	12	5	5	4	5	19
140	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
141	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9

No	Price Perception ( $X_3$ )					Repurchase Intention ( $Y$ )				
	$X_{3,1}$	$X_{3,2}$	$X_{3,3}$	$X_{3,4}$	$\sum X_3$	$Y_{1,1}$	$Y_{1,2}$	$Y_{1,3}$	$Y_{1,4}$	$\sum Y_1$
142	3	3	3	3	12	2	2	1	2	7
143	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
144	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
145	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
146	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
147	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
148	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
149	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
150	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
151	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15
152	3	4	2	3	12	4	5	4	4	17
153	5	5	3	4	17	4	4	5	3	16
154	2	2	2	2	8	1	1	1	2	5

No	Perceived Value ( $Z$ )				
	$Z_{1,1}$	$Z_{1,2}$	$Z_{1,3}$	$Z_{1,4}$	$\sum Z_1$
1	3	4	4	4	15
2	3	4	4	5	16
3	5	3	5	4	17
4	4	4	4	3	15
5	4	3	4	4	15
6	4	3	4	4	15
7	3	2	2	3	10
8	3	4	4	4	15
9	3	3	4	4	14
10	3	5	5	4	17
11	4	3	4	5	16
12	4	5	4	4	17
13	3	3	4	3	13
14	4	5	4	5	18
15	5	4	4	5	18
16	4	4	3	5	16
17	4	5	3	4	16
18	5	4	4	4	17
19	4	3	5	4	16
20	4	4	4	5	17
21	3	5	5	4	17

No	Perceived Value ( $Z$ )				
	$Z_{1,1}$	$Z_{1,2}$	$Z_{1,3}$	$Z_{1,4}$	$\sum Z_1$
22	3	4	5	4	16
23	5	4	5	4	18
24	5	4	4	4	17
25	5	4	4	4	17
26	4	5	5	4	18
27	5	4	5	5	19
28	3	5	4	4	16
29	5	5	4	5	19
30	5	4	5	5	19
31	5	5	5	4	19
32	5	4	4	4	17
33	3	4	4	4	15
34	4	4	3	4	15
35	4	5	5	5	19
36	4	3	3	3	13
37	2	1	2	2	7
38	5	3	4	5	17
39	3	4	4	3	14
40	5	4	4	5	18
41	5	5	5	4	19
42	5	4	4	4	17



No	Perceived Value (Z)				
	Z <sub>1.1</sub>	Z <sub>1.2</sub>	Z <sub>1.3</sub>	Z <sub>1.4</sub>	ΣZ <sub>1</sub>
43	5	5	5	5	20
44	3	4	4	4	15
45	4	3	3	4	14
46	5	5	5	5	20
47	3	4	4	3	14
48	5	5	5	5	20
49	5	3	4	3	15
50	4	4	4	4	16
51	3	4	4	3	14
52	4	4	5	4	17
53	4	4	4	4	16
54	3	4	3	4	14
55	3	4	4	4	15
56	5	5	5	5	20
57	4	4	5	4	17
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	5	4	4	18
61	5	4	5	5	19
62	3	4	3	3	13
63	4	4	4	4	16
64	5	4	5	4	18
65	4	4	3	4	15
66	5	3	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	4	5	4	4	17
69	3	4	4	4	15
70	3	4	4	4	15
71	3	4	3	4	14
72	4	4	3	3	14
73	1	1	1	2	5
74	5	5	4	5	19
75	5	4	4	4	17
76	5	4	4	4	17
77	4	5	4	4	17
78	5	4	4	4	17
79	5	5	5	5	20

No	Perceived Value (Z)				
	Z <sub>1.1</sub>	Z <sub>1.2</sub>	Z <sub>1.3</sub>	Z <sub>1.4</sub>	ΣZ <sub>1</sub>
80	4	4	4	4	16
81	5	5	5	4	19
82	2	2	3	1	8
83	5	4	4	4	17
84	4	4	4	4	16
85	5	4	4	3	16
86	4	4	4	4	16
87	3	4	3	4	14
88	5	5	5	5	20
89	4	3	4	3	14
90	4	3	4	3	14
91	5	5	5	5	20
92	4	3	4	4	15
93	2	1	2	2	7
94	3	4	4	4	15
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	3	4	4	3	14
98	4	5	3	5	17
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16
101	4	5	5	5	19
102	5	4	4	5	18
103	5	5	5	5	20
104	4	4	4	4	16
105	1	2	2	2	7
106	3	4	4	3	14
107	3	2	3	2	10
108	3	2	3	1	9
109	4	4	4	4	16
110	1	3	2	2	8
111	3	4	4	4	15
112	5	3	4	4	16
113	4	3	4	3	14
114	4	4	4	5	17
115	4	4	3	4	15
116	3	4	5	4	16

No	Perceived Value (Z)				
	Z <sub>1.1</sub>	Z <sub>1.2</sub>	Z <sub>1.3</sub>	Z <sub>1.4</sub>	ΣZ <sub>1</sub>
117	5	3	4	3	15
118	4	5	4	5	18
119	5	5	5	5	20
120	4	3	4	5	16
121	4	3	4	3	14
122	4	4	4	4	16
123	3	4	3	3	13
124	4	4	3	4	15
125	3	3	4	4	14
126	4	4	3	4	15
127	3	2	2	2	9
128	4	5	4	5	18
129	3	4	4	4	15
130	5	4	5	5	19
131	4	3	4	4	15
132	4	3	4	3	14
133	4	5	4	5	18
134	5	5	4	5	19
135	4	4	5	4	17

No	Perceived Value (Z)				
	Z <sub>1.1</sub>	Z <sub>1.2</sub>	Z <sub>1.3</sub>	Z <sub>1.4</sub>	ΣZ <sub>1</sub>
136	4	3	3	4	14
137	4	5	4	5	18
138	5	4	5	4	18
139	4	5	4	4	17
140	5	3	5	5	18
141	2	2	3	2	9
142	1	2	2	3	8
143	5	4	5	5	19
144	4	3	3	3	13
145	3	4	4	5	16
146	4	4	3	3	14
147	3	4	4	4	15
148	5	4	5	5	19
149	4	4	3	4	15
150	4	5	3	4	16
151	4	5	3	5	17
152	3	4	4	4	15
153	5	4	5	4	18
154	1	2	2	2	7

### Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Outer Loadings atau Loadings Factors

	X <sub>2</sub>	Z	X <sub>3</sub>	Y	X <sub>1</sub>
X1.1					0,834
X1.2					0,791
X1.3					0,755
X1.4					0,773
X1.5					0,723
X2.1	0,773				
X2.2	0,857				
X2.3	0,748				
X2.4	0,841				
X2.5	0,875				
X3.1			0,749		
X3.2			0,796		
X3.3			0,787		
X3.4			0,874		
Y1.1				0,871	
Y1.2				0,858	
Y1.3				0,817	
Y1.4				0,846	
Z1.1		0,821			
Z1.2		0,837			
Z1.3		0,837			
Z1.4		0,875			

#### b. Discriminant Validity – Cross Loadings

	X <sub>2</sub>	Z	X <sub>3</sub>	Y	X <sub>1</sub>
X1.1	0,684	0,616	0,453	0,690	0,834
X1.2	0,690	0,672	0,451	0,715	0,791
X1.3	0,635	0,601	0,398	0,707	0,755
X1.4	0,705	0,597	0,488	0,656	0,773
X1.5	0,606	0,588	0,426	0,625	0,723
X2.1	0,773	0,585	0,409	0,656	0,649
X2.2	0,857	0,702	0,493	0,715	0,710
X2.3	0,748	0,599	0,494	0,670	0,670
X2.4	0,841	0,638	0,512	0,704	0,724
X2.5	0,875	0,755	0,512	0,761	0,754
X3.1	0,512	0,486	0,749	0,445	0,474
X3.2	0,519	0,571	0,796	0,481	0,470

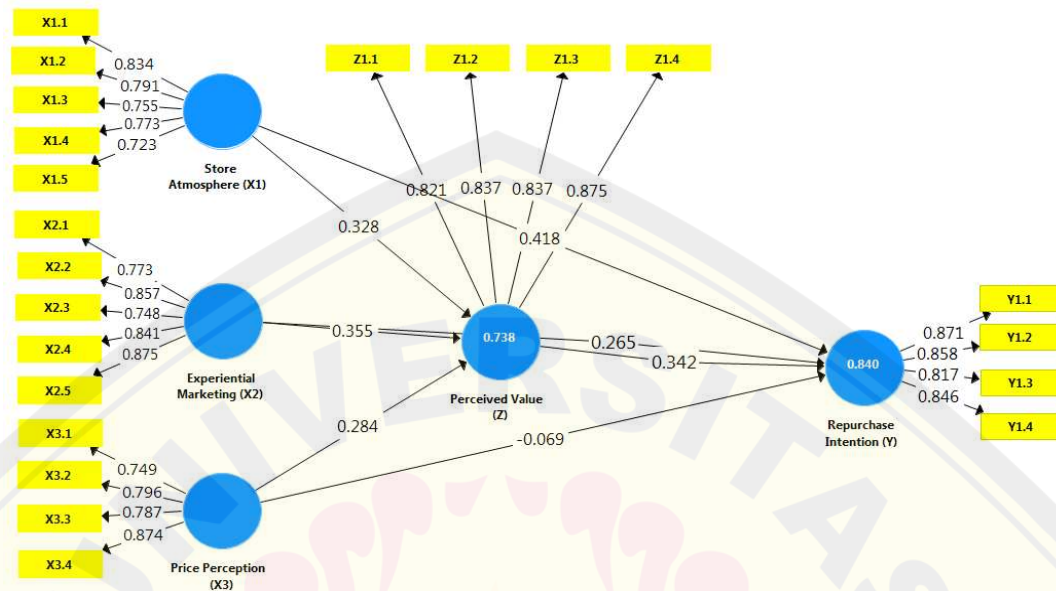
	X <sub>2</sub>	Z	X <sub>3</sub>	Y	X <sub>1</sub>
X3.3	0,362	0,497	0,787	0,400	0,399
X3.4	0,495	0,618	0,874	0,462	0,486
Y1.1	0,730	0,771	0,528	0,871	0,762
Y1.2	0,726	0,722	0,456	0,858	0,760
Y1.3	0,661	0,621	0,359	0,817	0,698
Y1.4	0,783	0,725	0,539	0,846	0,750
Z1.1	0,672	0,821	0,512	0,714	0,645
Z1.2	0,729	0,837	0,601	0,709	0,698
Z1.3	0,600	0,837	0,519	0,697	0,651
Z1.4	0,700	0,875	0,655	0,707	0,679

c. *Construct Reliability and Validity – Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X2	0,877	0,883	0,911	0,673
Z	0,864	0,865	0,907	0,710
X3	0,815	0,822	0,878	0,644
Y	0,870	0,872	0,911	0,720
X1	0,834	0,836	0,883	0,602

**Lampiran 10. Analisis *Partial Least Square Path Modeling (PLS-SEM)***

**a. Konstruksi Diagram Jalur**



**b. R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b>Z</b>	0,738	0,733
<b>Y</b>	0,840	0,836

**c. Path Coefficients**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>X2 → Z</b>	0,355	0,346	0,093	3,835	<b>0,000</b>
<b>X2 → Y</b>	0,265	0,260	0,077	3,461	<b>0,001</b>
<b>Z → Y</b>	0,342	0,350	0,113	3,016	<b>0,003</b>
<b>X3 → Z</b>	0,284	0,293	0,068	4,161	<b>0,000</b>
<b>X3 → Y</b>	-0,069	-0,068	0,045	1,556	<b>0,120</b>
<b>X1 → Z</b>	0,328	0,327	0,085	3,846	<b>0,000</b>
<b>X1 → Y</b>	0,418	0,413	0,090	4,627	<b>0,000</b>

**d. Specific Indirect Effects**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>X2 → Z → Y</b>	0,121	0,121	0,050	2,403	<b>0,016</b>
<b>X3 → Z → Y</b>	0,097	0,099	0,032	3,036	<b>0,002</b>
<b>X1 → Z → Y</b>	0,112	0,118	0,057	1,977	<b>0,048</b>