

## PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY* DAN LOKASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI ROBOTIC FAMI CAFE DI JALAN TUNJUNGAN SURABAYA PADA PENDUDUK SURABAYA, JAWA TIMUR

Aisyah Rizka Sabillah<sup>1\*</sup>, Veni Rafida<sup>2</sup>

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
[Aisyah.21039@mhs.unesa.ac.id](mailto:Aisyah.21039@mhs.unesa.ac.id), [venirafida@unesa.ac.id](mailto:venirafida@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan Lokasi terhadap minat beli konsumen pada produk kopi berbasis teknologi robotik di Fami Café Jalan Tunjungan, Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan 385 responden yang merupakan warga Kota Surabaya dengan kriteria pernah melihat dan memiliki minat untuk berkunjung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan uji validitas dan reliabilitas diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan Lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berkunjung.

Keywords: Experiential Marketing; Service Quality; Lokasi; Minat Pembelian; Kopi Robotik Fami Café.

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of experiential marketing, service quality, and location on consumer purchase intention regarding robotic-technology-based coffee products at Fami Café on Jalan Tunjungan, Surabaya. A quantitative approach was employed, involving 385 respondents—residents of Surabaya—who met the criteria of having seen the café and possessing an interest in visiting. Data collection was conducted via questionnaires, while validity and reliability testing were processed using IBM SPSS software (version 25). Data analysis techniques included classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicate that experiential marketing, service quality, and location—both individually and simultaneously—have a significant influence on consumer purchase intention regarding a visit.*

Keywords: Experiential Marketing; Service Quality; Location; Purchase Intention; Fami Robotic Coffee Cafe.

## PENDAHULUAN

Jalan Tunjungan Surabaya merupakan kawasan bersejarah yang telah direvitalisasi melalui program **Tunjungan Romansa**, sehingga berubah dari koridor lalu lintas menjadi pusat wisata, budaya, dan ekonomi. Penataan kawasan berupa pelebaran pedestrian, penambahan pencahayaan, serta ruang pertunjukan menciptakan lingkungan yang lebih menarik bagi masyarakat maupun wisatawan. Di tengah perkembangan tersebut, hadir Fami Cafe dengan konsep kopi berbasis robotik sebagai inovasi baru yang memadukan teknologi dengan pengalaman menikmati kopi.

Perkembangan teknologi robotika yang didukung kecerdasan buatan (Artificial

Intelligence/AI) telah memperluas pemanfaatannya dari sektor industri menuju sektor jasa. Dalam industri makanan dan minuman, robot tidak hanya berfungsi meningkatkan efisiensi produk dan menjadi daya tarik visual yang dapat mengubah pengalaman pelanggan. Kehadiran robot barista menjadikan proses pembuatan kopi sebagai bagian dari hiburan sekaligus strategi pemasaran modern.

Fami Cafe memanfaatkan konsep **experiential marketing** dengan menghadirkan robot pembuat kopi yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen. Selain menyajikan produk, proses penyeduhan kopi oleh robot menjadi atraksi yang mampu menarik perhatian pelanggan, terutama generasi muda yang

berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Inovasi tersebut mengubah aktivitas membeli kopi menjadi pengalaman yang lebih menarik dan berkesan.

Dari sisi **service quality**, penggunaan robot memberikan keunggulan berupa konsistensi kualitas produk, ketepatan penyajian, serta pelayanan yang lebih higienis melalui sistem *contactless service*. Integrasi sistem digital juga memudahkan pembaruan menu dan mengurangi kesalahan manusia. Namun demikian, keterbatasan robot yang hanya mampu melayani satu transaksi dalam satu waktu berpotensi menimbulkan antrean pada jam-jam ramai.

Data kunjungan konsumen Fami Café pada tahun 2024 mengidentifikasikan adanya fluktuasi volume pengunjung sejak grand opening pada bulan Agustus hingga Desember. Lonjakan signifikan terjadi pada bulan-bulan sebelumnya dipengaruhi oleh faktor musim, kondisi cuaca, tingkat aktivitas bisnis, serta intensitas persaingan usaha di kawasan di Jalan Tunjungan Surabaya.

Pengalaman, kualitas layanan, harga adalah faktor yang penting dalam menarik konsumen. Dengan berbagai menu kopi dan non kopi yang terjangkau, Fami Cafe sesuai daya minat masyarakat. Nilai tambah (*value for money*) bagi konsumen tercipta melalui sinergi antara penetapan harga yang kompetitif dan pengalaman yang berkesan yang ditawarkan oleh teknologi robotic.

Keunggulan lainnya terletak pada **lokasi** yang sangat strategis di kawasan pusat bisnis (Central Business District) Surabaya. Jalan Tunjungan memiliki akses yang mudah melalui berbagai moda transportasi umum serta tingkat visibilitas yang tinggi. Meskipun demikian, kebijakan bebas parkir di badan jalan menyebabkan pengunjung harus memanfaatkan area parkir resmi di sekitar kawasan sehingga dapat menjadi salah satu tantangan dalam menarik konsumen.

Integrasi teknologi digital pada Fami Café melalui pesan berbasis layar interaktif dan pembayaran non tunai (QRIS) mampu meningkatkan efisiensi pelayanan. Sementara itu popularitasnya di dorong secara signifikan oleh ulasan di media sosial seperti tiktok dan instagram, yang berhasil menumbuhkan minat

serta rasa penasaran masyarakat untuk melakukan kunjungan.

Meskipun menawarkan berbagai keunggulan, operasional Fami Cafe masih menghadapi tantangan berupa keberlanjutan daya tarik teknologi robotik, potensi gangguan teknis sistem otomatisasi, keterbatasan pelayanan terhadap permintaan khusus pelanggan, serta persaingan dengan banyaknya kedai kopi di kawasan Jalan Tunjungan. Oleh karena itu, inovasi teknologi untuk mempertahankan minat pelanggan dalam jangka panjang, perlu didukung strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan lokasi yang efektif, dan pelayanan berkualitas yang tinggi.

Berdasarkan kondisi tersebut serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh **experiential marketing**, **service quality**, dan **lokasi** terhadap **minat pembelian** konsumen pada Fami Cafe Jalan Tunjungan Surabaya. Studi ini unik karena menggabungkan ketiga komponen tersebut dalam konteks layanan kopi berbasis roboti. Oleh karena itu, diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan inovasi bisnis di industry kuliner.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai experiential marketing berfokus pada memberi pelanggan pengalaman yang berkesan. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai produk, experiential marketing berupaya membangun hubungan emosional antara konsumen dengan merek melalui pengalaman yang melibatkan pancaindra, emosi, pola pikir, tindakan, dan hubungan sosial. Pendekatan ini bertujuan menciptakan pengalaman yang mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Bernd Schmitt (1999), experiential marketing adalah pengalaman mengacu pada penciptakan pengalaman yang memberikan nilai tambahan kepada pelanggan melalui lima dimensi utama, yaitu **Sense, Feel, Think, Act**, dan **Relate**. Pengalaman tersebut menjadi pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing karena

melibatkan aspek emosional dan psikologis konsumen.

Sektor makanan dan minuman, experiential marketing menjadi strategi yang semakin penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh banyak aspek pengalaman, termasuk suasana tempat, proses penyajian, desain interior, interaksi pelayanan, dan kemajuan teknologi.

Pada Fami Café di jalan Tunjungan Surabaya, konsep experiential marketing diterapkan melalui penggunaan robot pembuat kopi. Proses penyajian kopi yang dilakukan robot menciptakan pengalaman yang unik, kontemporer, dan menarik yang membuat kedai kopi ini berbeda dari yang lain. Kawasan tunjungan romansa, destinasi wisata kota, menambah pengalaman.

Menurut Schmitt (1999), experiential marketing terdiri atas lima dimensi, yaitu:

1. **Sense**, yaitu pengalaman yang dibangun melalui pancaindra seperti visual, suara, aroma, rasa, dan sentuhan.
2. **Feel**, yaitu pengalaman emosional yang muncul ketika konsumen menikmati produk atau layanan.
3. **Think**, yaitu pengalaman yang mendorong konsumen berpikir kreatif dan tertarik terhadap inovasi.
4. **Act**, yaitu pengalaman yang memengaruhi perilaku atau gaya hidup konsumen.
5. **Relate**, yaitu pengalaman yang menghubungkan konsumen dengan kelompok sosial maupun komunitas tertentu.

Dalam penelitian, experiential marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang meningkatkan minat beli konsumen dengan membuat pengalaman menyenangkan dengan membuat teknologi robotik, suasana kafe, dan integrasi digital.

### **Service Quality**

Kemampuan suatu bisnis untuk memberikan layanan yang memuaskan bahkan melebihi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pelanggan untuk membeli.

Menurut Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diterima pelanggan dan layanan yang diharapkan semakin kecil perbedaan antara kenyataan dan harapan, semakin baik layanan yang dirasakan pelanggan.

Teknologi dan interaksi karyawan mempengaruhi kualitas pelayanan di industri kafe kontemporer. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan terdiri dari sistem pemesanan digital, pembayaran elektronik, dan robot dengan penyajian produk.

Konsep kualitas pelayanan umumnya diukur menggunakan model SERVQUAL yang terdiri atas lima dimensi, yaitu:

1. **Tangibles**, meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan.
2. **Reliability**, yaitu kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan konsisten.
3. **Responsiveness**, yaitu kesediaan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. **Assurance**, yaitu kemampuan memberikan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
5. **Empathy**, yaitu perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

Fami Café menunjukkan kualitas pelayanan melalui rasa kopi yang konsisten, kecepatan, sistem pembayaran digital, kebersihan proses produksi, dan pelayanan berbasis robot yang higienis.

### **Lokasi**

Salah satu komponen penting dari bauran pemasaran adalah lokasi, yang menentukan

sebarapa mudah pelanggan dapat membeli barang atau jasa. Memilih lokasi yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitas bisnis sehingga produk atau jasa mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis akan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.

Kemudahan akses, visibilitas, ketersediaan lahan parkir, kondisi lingkungan sekitar, dan dekatnya dengan pusat aktivitas masyarakat adalah beberapa indikator lokasi.

Fami Cafe berlokasi di Jalan Tunjungan Surabaya yang merupakan kawasan pusat bisnis, wisata, dan budaya. Lokasi tersebut memiliki tingkat lalu lintas pejalan kaki yang tinggi sehingga memberikan peluang besar dalam menarik konsumen. Namun demikian, kebijakan parkir di kawasan tersebut juga menjadi tantangan yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan.

### **Minat Pembelian**

Setelah mendapatkan informasi, pengalaman, dan dorongan pemasaran, seseorang memiliki kecenderungan atau keinginan membeli sesuatu barang. Minat pembelian berfungsi sebagai sinyal awal sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam waktu tertentu.

Berbagai faktor, termasuk harga, promosi kualitas produk, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, lokasi bisnis, citra merek, dan kemajuan teknologi, mempengaruhi minat pembelian.

Dalam penelitian ini, minat pelanggan untuk membeli sesuatu di Fami Cafe dipengaruhi oleh pengalaman menggunakan layanan robotik, kualitas pelayanan yang diberikan, dan lokasi bisnis yang strategis.

Indikator minat pembelian yang umum digunakan meliputi:

1. Minat mencari informasi produk.
2. Keinginan mencoba produk.
3. Keinginan membeli produk.
4. Keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Beberapa indikator lokasi termasuk kemudahan akses, visibilitas, kesediaan lahan parkir, kondisi lingkungan sekitar, dan dekatnya dengan pusat aktivitas masyarakat.

### **Hubungan Antarvariabel**

Periklanan pengalaman dapat meningkatkan keterterarikan pelanggan terhadap suatu produk dengan memberikan pengalaman yang luar biasa selama proses pembelian. Pengalaman positif yang diperoleh selama proses pembelian akan meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian sekali lagi.

Pelayanan yang baik juga mempengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu pelayanan yang cepat, akurat, nyaman, dan didukung oleh teknologi yang canggih dan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli sesuatu.

Lokasi yang dirancang secara strategis membantu pelanggan menghubungi bisnis. Semakin mudah dijangkau dan dilihat suatu lokasi, semakin besar peluang konsumen untuk membeli.

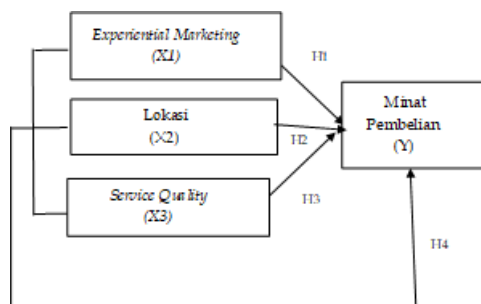
Oleh karena itu, diduga bahwa pemasaran experiential, kualitas layanan dan lokasi Fami Cafe di Jalan Tunjungan Surabaya secara parsial maupun simultan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli makanan.



**Gambar 1. KERANGKA PIKIRAN**  
*Sumber : Olahan Peneliti (2026)*

## METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan dan pengaruh antara variabel experiential marketing (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) pada kopi Robotic fami cafe di jalan Tunjungan Surabaya terhadap minat pembelian (Y). Metode kuantitatif di dipilih karena dapat dapat mengukur secara objektif hubungan antara variabel melalui data numerik, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sekaligus menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel.



**Gambar 2. DESAIGN KONSEPTUAL**  
*Sumber : Olahan Peneliti (2025)*

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua orang di kota Surabaya yang mengetahui tentang keberadaan Kopi dengan Kopi Robotic Fami Café di Jalan Tunjungan Surabaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan Tingkat kesalahan 5% jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan ini adalah 385 orang. Metode pengambilan sampel non probability menggunakan methodis.

Salah satu lokasi penelitian adalah kafe fami di Jalan Tunjungan Surabaya, dimana teknologi robotik digunakan untuk menyediakan kopi. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dimulai Februari hingga Mei 2026, dengan memberikan kusioner secara langsung kepada rsponden yang memperoleh kriteria penelitian. Data yang dikumpulkan dapat menunjukan kondisi minat pelanggan terhadap layanan kopi robotik.

Metode pengambilan sampel purposive non-propality. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti berusia antara 15 hingga 50 tahun, tentang kopi Robotic Fami Café di Jalan Tunjungan Surabaya, dan tinggal di kota Surabaya.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kusioner dengan skala Likert lima tingkat. dengan skor mulai dari 1 yang menunjukkan ketidak sepakatan total hingga 5 yang menunjukkan kesepakatan hingga 5 yang menunjukkan kesepakatan total. Selain data primer yang diperoleh dari dokumen perusahaan, litelatur ilmiah, buku, jurnal, penelitian terdahulu tentang masalah pengalaman pemasaran, kualitas layanan, lokasi, dan preferensi konsumen. Untuk memastikan bahwa setiap indicator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsiten, instrument penelitian semuanya di uji melalui uji validitas dan reabilitas.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari experiential marketing, service quality, lokasi. Variabel kualitas layanan di ukur dengan menggunakan dimensi tangibles, reability, Responsivess, keyakinan dan empati. Variabel lokasi diukur dengan menggunakan dimensi Akseibilitas, visibilitas, dan empati. Variabel minat pembelian (Y) adalah variabel independen.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, serta uji determinasi. Untuk mengukur pengaruh experiential marketing, service quality, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di kopi Robotic Fami Café, Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada **385 responden** masyarakat Kota Surabaya yang mengetahui keberadaan Kopi Robotic Fami Cafe di Jalan Tunjungan Surabaya. Fami Cafe merupakan konsep kedai kopi modern yang mengintegrasikan teknologi robotika dalam proses penyajian minuman sebagai bagian dari strategi **experiential marketing**. Keberadaan robot barista dipadukan dengan kawasan wisata heritage Jalan Tunjungan menjadikan Fami Cafe tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga pengalaman unik yang mampu menarik perhatian konsumen. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas merupakan perempuan, berusia 20–30 tahun, berstatus mahasiswa, berdomisili di Surabaya Barat, serta memiliki pendapatan antara Rp1.000.000–Rp1.950.000 per bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar utama Fami Cafe didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap inovasi

dan teknologi.

**Tabel 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

| Karakteristik | Kategori Dominan        | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|-------------------------|--------|----------------|
| Jenis kelamin | Perempuan               | 269    | 69,9           |
| Usia          | 20–30 tahun             | 275    | 71,4           |
| Pekerjaan     | Mahasiswa               | 296    | 76,9           |
| Domisili      | Surabaya Barat          | 139    | 36,1           |
| Pendapatan    | Rp1.000.000–Rp1.950.000 | 148    | 38,4           |

*Sumber: Data primer diolah (2026).*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata pada kategori **cukup**. Variabel **experiential marketing** memperoleh

nilai mean sebesar **2,9589**, **service quality** sebesar **2,9961**, **lokasi** sebesar **2,9665**, sedangkan **minat pembelian** memperoleh nilai mean tertinggi yaitu **3,0656**. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap inovasi yang diterapkan Fami Cafe, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih optimal.

**Tabel 2. REKAPITULASI NILAI MEAN VARIABEL PENELITIAN**

| Variabel                           | Mean   | Kategori |
|------------------------------------|--------|----------|
| <b>Experiential Marketing (X1)</b> | 2,9589 | Cukup    |
| <b>Service Quality (X2)</b>        | 2,9961 | Cukup    |
| <b>Lokasi (X3)</b>                 | 2,9665 | Cukup    |
| <b>Minat Pembelian (Y)</b>         | 3,0656 | Cukup    |

*Sumber: Output SPSS diolah (2026).*

Pada variabel **experiential marketing**, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi **sense**, yang menunjukkan bahwa desain robot, tampilan visual, serta konsep modern Fami Cafe mampu memberikan pengalaman sensorik yang menarik bagi konsumen. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah berkaitan dengan dorongan untuk mencoba produk secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun inovasi robot berhasil menarik perhatian masyarakat, sebagian konsumen masih membutuhkan keyakinan lebih sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Variabel **service quality** memperoleh penilaian cukup baik pada seluruh indikator. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi **assurance** dan **reliability**, yang menunjukkan bahwa responden percaya robot mampu menyajikan produk secara konsisten sesuai standar. Selain itu, keberadaan staf yang siap membantu ketika terjadi kendala teknis juga meningkatkan persepsi kualitas pelayanan. Namun demikian, dimensi **empathy** memperoleh nilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya karena interaksi personal antara pelanggan dengan petugas menjadi lebih terbatas akibat dominasi sistem otomatis.

Pada variabel **lokasi**, responden menilai bahwa keberadaan Fami Cafe di Jalan Tunjungan merupakan salah satu keunggulan utama karena mudah ditemukan dan berada di kawasan wisata

yang ramai. Akan tetapi, aspek aksesibilitas kendaraan dan keterbatasan lahan parkir

memperoleh penilaian lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini

menunjukkan bahwa lokasi strategis belum

sepenuhnya diimbangi oleh kemudahan mobilitas kendaraan pribadi sehingga masih menjadi perhatian bagi sebagian konsumen.

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh persyaratan analisis. Uji normalitas menggunakan metode **Kolmogorov-Smirnov** menghasilkan nilai **Asymp. Sig. sebesar 0,200 (>0,05)** sehingga residual berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai **Tolerance > 0,10** dan **VIF < 10**, yang berarti tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel independen.

Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh experiential marketing, service quality, dan lokasi terhadap minat pembelian.

**Tabel 3. RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

| Pengujian                | Hasil                          | Kesimpulan                      |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Uji Normalitas           | Asymp. Sig. = 0,200 (>0,05)    | Data berdistribusi normal       |
| Uji Multikolinearitas X1 | Tolerance = 0,701; VIF = 1,427 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Uji Multikolinearitas X2 | Tolerance = 0,718; VIF = 1,393 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Uji Multikolinearitas X3 | Tolerance = 0,656;             | Tidak terjadi multikolinearitas |

---


$$VIF = 1,523$$


---

Sumber: Output SPSS diolah (2026).

Secara keseluruhan, hasil penelitian

menunjukkan bahwa pengalaman unik melalui robot barista, kualitas pelayanan yang konsisten,

serta lokasi strategis di kawasan Jalan

Tunjungan memberikan persepsi positif terhadap minat pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan harga, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja, kualitas layanan, serta kemudahan akses menuju lokasi usaha. Oleh karena itu, Fami Cafe perlu terus mengembangkan inovasi teknologi, meningkatkan kecepatan pelayanan robot, serta memperbaiki aspek pendukung seperti informasi akses dan fasilitas parkir agar minat pembelian konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh experiential marketing, service quality, dan lokasi terhadap minat pembelian Kopi Robotic Fami Cafe di Jalan Tunjungan Surabaya, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Hasil analisis

menunjukkan bahwa pengalaman unik yang ditawarkan melalui konsep robot barista, kualitas pelayanan yang diberikan, serta lokasi usaha yang strategis mampu memberikan persepsi positif bagi masyarakat Surabaya. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan, didukung pelayanan yang berkualitas dan lokasi yang mudah dijangkau, menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Secara parsial, variabel experiential marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan layanan kopi berbasis robotik mampu meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk. Konsep penyajian kopi menggunakan robot, suasana modern, serta pengalaman yang berbeda dibandingkan kedai

kopi  
konvensional  
menjadi nilai  
tambah yang



mampu membangun kesan positif di benak konsumen dan mendorong terbentuknya minat pembelian.

Selanjutnya, variabel *service quality* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Kualitas pelayanan yang diwujudkan melalui kecepatan pelayanan, konsistensi produk, kemudahan sistem pemesanan digital, serta pelayanan yang lebih higienis melalui konsep *contactless service* mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Fami Cafe.

Variabel lokasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Keberadaan Fami Cafe di kawasan Jalan Tunjungan Surabaya yang merupakan pusat aktivitas ekonomi, wisata, dan hiburan memberikan kemudahan akses sekaligus meningkatkan visibilitas usaha. Meskipun masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan lahan parkir dan kepadatan lalu lintas pada waktu tertentu, lokasi yang strategis tetap menjadi salah satu faktor utama yang mampu menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing, *service quality*, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan minat pembelian tidak hanya bergantung pada satu faktor, melainkan memerlukan sinergi antara pengalaman pelanggan yang menarik, kualitas pelayanan yang unggul, dan lokasi usaha yang strategis. Oleh karena itu, Fami Cafe perlu terus mengembangkan inovasi layanan berbasis teknologi, menjaga kualitas pelayanan secara konsisten, serta mengoptimalkan keunggulan lokasi agar mampu mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian konsumen secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Alia Candra Devi, & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan

Karawang. Journal of Student Research, 1(5), 113–123.  
<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>

AMIRULLAH. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. Akademika, 20(2), 169–175.  
<https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>

Arifin, Z. (2017). Kriteria Instrumen Dalam Suatu Penelitian. Jurnal Theorems (the original research of mathematics), 2(1), 28–36.

Cahyati Hidayat, R. S. N., & Setiawardani, M. (2018). Service quality dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 3(2), 13.  
<https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.930>

Dan, P., Lokasi, P., Dengan, B., Rencana, P., Di, B., & Kendal, K. (2015). Menggunakan Sig Dan Metode Analytical Hierarchy. 4(April), 1–8.

Dewi, ratna sari, & Yani, ari soeti. (2018). Pengaruh plant layout dan strategi lokasi terhadap kesuksesan usaha pada Pt. taman impian jaya ancol jakarta. jurnal Online Internasional & Nasional, 6(2), 30–44.

Dharnayanti, D., & Hadiwidjaja, R. S. (2016). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbuck Coffe di Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2(No. 2), Hal. 1-11.

Elia Cahyani, Tazkiyyah Nururrohman, Cindy Firstiananda Deka, & Mohamad Zein Saleh. (2024). The Role of Service quality in Building Customer Satisfaction. Journal of Management and Creative Business, 2(4), 192–205.  
<https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300>

Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(1), 47–58.  
<https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>

- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 233–241. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29998>
- Indriani, F. (2023). Experiential marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1), 28–39.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853–870. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Maysharoh, A. (2024). Pengaruh Personalisasi E-Commerce dengan Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence ( AI ) terhadap Perilaku Konsumen dan Tren Pasar pada 2024.
- Mulders, M. (2020). Servqual. *101 Management Models*, 302–304. <https://doi.org/10.4324/9781003022022-83>
- Mulyadi, M., & Tiorida, E. (2024). Effect of Service quality on Consumer Satisfaction: A Study on Traditional Retail (Nanostore) in Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 60–71. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.56111>
- Nalibratawati, R. (2015). Analisis Masalah dan Tantangan dalam Mengelola Hubungan Pelanggan di PT. Agung Solusi Trans: Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 131–143.
- Nining, A. N., & Delfi, D. H. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2971–2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>
- Prabawanti, Kd. J., Bachri, S., Ponirin, P., & Asriadi, A. (2024). Pengaruh E-Service quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Gen-Z Kota Palu). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 5681–5690. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12973>
- Rachman, R. F. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Administrasi Pengarsipan di Surabaya. *Idarotuna : Journal of Administrative Science*, 4(1), 81–96. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v4i1.48>
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Rohman, Aripin, M. H., & Leliana, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Warung Kelontong Madura. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 13(4), 435–446.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer. Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 10–16.

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo, Ed.; Ke-2). Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. Buku Ajar Statistika Dasar, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sulung Anom, & Hapzi Ali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 5(3), 293–304. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1944>
- Wardhana, A. (2020). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. (Nomor August).
- Wasistho, A. S., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan 9 Typical Cafe Semarang). Diponegoro Journal of Management, 12(4), 1–14.
- Saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R Pattipeilohy. 2022. “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen.” Jurnal Administrasi Terapan 1(1): 151–56.
- Rachman, Rio Febriannur. 2023. “Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Administrasi Pengarsipan Di Surabaya.” Idarotuna : Journal of Administrative Science 4(1): 81–96.
- Sari, Saidah Putri. 2020. “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.” 8(1): 147–55.
- Silaningsih, Endang, Erni Yuningsih, and Yuni Yuningsih. 2021. “Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan.” Jurnal Visionida 7(1): 43–53.
- Belakang, L. (2024). Identifikasi pengembangan koridor komersial kawasan wisata jalan tunjungan di surabaya.
- Damanik, M. R., Manik, R. L., & Khadafi, M. (2025). DAN KELEBIHAN QUANTITATIVE RESEARCH METHODS : CONCEPTS , TYPES , STAGES , AND ADVANTAGES, 13479–13496.
- Dan, H., Terhadap, P., Beli, M., Di, K., Mart, N., Tulungagung, G., & Ganardi, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di nusantara mart gendingan tulungagung, 1(3).
- Devin, M., Puspitasari, E., & Agustina, I. P. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Remaja Di Watsons Margo City Terhadap Produk Emina, 2(3), 330–336.
- Erastus, P., Inosentius, Y., Indonesia, U., & Depok, K. (2022). Meninjau Kembali Keamanan Pangan ( Food Safety ) Sebagai Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, 6(4), 6882–6895.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). No Title, 9(24), 655–662.
- Jakarta, U. N. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Niat Pembayaran Cashless Sebagai Metode Pembayaran Sehari-Hari Masyarakat Di Daerah Khusus Jakarta, 4(5), 7364–7376.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. Jurnal Administrasi Terapan, 1(1), 151–156.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Administrasi Bisnis, 4(2), 1–6.
- Lamongi, J., Loindong, S. S. R., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh

- Experiential Marketing  
Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J  
. Co Donuts Dan Coffee Manado Town  
Square Manado The Effect Of Experiential  
Marketing On Consumers Repurchase  
Intention In J . Co Donuts And Coffee  
Manado Town Square Manado, 6(4), 3038–  
3047.
- Latif, B., Mahmood, Z., San, O. T., & Said, R.  
M. (2020). Coercive , Normative and  
Mimetic Pressures as Drivers of  
Environmental Management Accounting  
Adoption.
- Malang, F. E. K. (n.d.). Jurnal Ekonomi  
MODERNISASI IMPLIKASINYA  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN Totok Subianto, 165–182.
- Natasha, A., Kristanti, D. D., Perhotelan, M., &  
Petra, U. K. (n.d.). ANALISA  
PENGARUH EXPERIENTIAL  
MARKETING TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DI MODERN CAFE  
SURABAYA.
- Novan, H., Lase, B., Mendrofa, Y., &  
Telaumbanua, A. (2025). Analisis Perilaku  
Konsumen dalam Pengambilan Keputusan  
Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger  
Kota Gunungsitoli, 4, 570–582.
- Serang, K. (2024). Kualitas Pelayanan pada  
Berbagai Bidang Jasa di Kota Serang  
melalui Kajian Pustaka, 2(5).
- Universitas, P., Negeri, I., Aji, S., & Idris, M.  
(2025). 3 1,2,3, 6(4), 917–925.
- Vera Maria, Sherla Dara Rizky, & Aisar  
Muhammad Akram. (2024). Mengamati  
Perkembangan Teknologi dan Bisnis  
Digital dalam Transisi Menuju Era Industri  
5.0. Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen,  
Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2(3), 175–  
187.  
<https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i3.2239>