

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CAFÉ ATMOSPHERE* DAN
SALES PROMOTION TERHADAP NIAT BELI ULANG GENERASI Z**

(Studi Kasus Pada Suasana Warunk Cengkareng)

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana



NAMA : Fitri

NIM 43121010005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri
NIM : 43121010005
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Customer Experience, Cafe Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Niat Beli Ulang Generasi Z (Studi Kasus Pada Suasana Warunk Cengkareng)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Jakarta, 07 Oktober 2025

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fitri

LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA					
No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi				
Tgl. Efektif	25 September 2024					

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : FITRI

NIM : 43121010005

Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen

Jenis : Skripsi

Judul Tugas Akhir : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CAFÉ ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP NIAT BELI ULANG GENERASI Z (Studi Kasus Pada Suasana Warunk Cengkareng)

Hasil Pengecekan Turnitin : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 06 September 2025
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/September/06/0000000487/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fitri
NIM : 43121010005
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Experience, Cafe Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Niat Beli Ulang Generasi Z (Studi Kasus Pada Suasana Warunk Cengkareng)
Tanggal Sidang : 08 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Ali Hanafiah, SE., MM., DBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-08255415



Scan QR or [click here](#) to

Verification

ABSTRAK

Niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa dari suatu merek yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Niat tersebut terbentuk melalui pengalaman positif yang dialami konsumen. Pemilik usaha yang ingin mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang perlu fokus penciptaan pengalaman pembelian positif serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Studi ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dan menyelidiki pengaruh *Customer Experience*, *Café Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap Niat Beli Ulang Generasi Z (Studi Kasus Pada Suasana Warunk Cengkareng). Desain pendekatan riset dalam kajian ini mengacu pada metode kuantitatif dengan objek penelitian individu yang telah melakukan pembelian ulang minimal dua kali di wilayah DKI Jakarta. Jumlah sampel sebanyak 186 responden dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan kriteria tertentu, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data dalam studi ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan Smart PLS 3.0, meliputi uji outer model (*Convergent Validity*, *Average Variance Extracted*, *Discriminant Validity*, *Heterotrait-Monotrait Ratio*, *Fornell-Larcker*, *Cross Loading*). Uji realibilitas (*Composite Realibility*, *Cronbach Alpha*), serta uji inner model (*R square*, *F square*, *Q square*, *Variance Inflation Factor*, *Goodness of Fit Model*, Uji hipotesis, *Boostraping*). Temuan studi ini mengindikasikan bahwa *Customer Experience* serta *Café Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Cafe Atmosphere*, *Sales Promotion*, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Repurchase intention is the tendency of consumers to make repeat purchases of products or services from the same brand after making a previous purchase. This intention is formed through positive experiences experienced by consumers. Business owners who want to retain customers in the long term need to focus on creating positive purchasing experiences and building sustainable relationships with consumers.

This study aims to evaluate and investigate the influence of Customer Experience, Café Atmosphere, and Sales Promotion on Repurchase Intent among Generation Z (Case Study on the Atmosphere of Warunk Cengkareng). The research design in this study adopts a quantitative method, with the research subjects being individuals who have made at least two repeat purchases in the Jakarta Capital Region. A sample size of 186 respondents was selected using purposive sampling based on specific criteria, with data collection conducted via a questionnaire. Data analysis techniques in this study used Structural Equation Modelling (SEM) with Smart PLS 3.0, including outer model tests (Convergent Validity, Average Variance Extracted, Discriminant Validity, Heterotrait-Monotrait Ratio, Fornell-Larcker, Cross Loading). Reliability tests (Composite Reliability, Cronbach's Alpha) and inner model tests (R-squared, F-squared, Q-squared, Variance Inflation Factor, Model Goodness of Fit, Hypothesis Testing, Bootstrapping) were also conducted. The findings of this study indicate that Customer Experience and Café Atmosphere have a positive and significant effect on Repurchase Intention, and Sales Promotion has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: *Customer Experience, Café Atmosphere, Sales Promotion, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunianya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience, Café Atmosphere* Dan *Sales Promotion* Terhadap Niat Beli Ulang Generasi Z (Studi Kasus Pada Suasana Warunk Cengkareng)”**. Skripsi ini merupakan syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan proposal penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya kepada Bapak Ali Hanafiah, S.E., M.M. DBA., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini. Dengan segenap hati penulis ingin mengucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah memberikan anugerah-Nya dan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal Skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Mercu Buana.
3. Dr. Nurul Hidayah, S.E., M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Permana, M.M., PH.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Eri Marlapa, MM, Ph.D selaku ketua program studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Diky Firdaus, S.Kom, MM selaku dosen metodologi penelitian yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai metodologi penelitian pemasaran.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmu yang dimiliki untuk diberikan kepada kami.

8. Teristimewa alhmarhum Ibu tercinta, Tetah. Penulis biasa menyebutnya dengan sebutan “jantung hati”. Ibu yang selalu penulis rindukan dan cintai, dengan harapan semoga ibu melihat putri kecil ibu dari tempat terbaik di sisi-Nya. Terima kasih atas doa-doa tulus yang selalu menyertai setiap pijakan kaki ini melangkah, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan anak-anaknya hingga akhirnya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi saat ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan cinta kasih kepada Ibu. Andai waktu mengizinkan, penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu amat dalam, terima kasih, serta permohonan maaf. Semoga karya ini dapat menjadi amal jariyah yang mengalirkan pahala untuk keduanya, serta menjadi wujud kecil dari cinta dan kerinduan yang tak akan pernah padam. *I love you more then life*
9. Teristimewa Almarhum Ayahanda terkasih, Suhadi. Untuk cinta pertama penulis yang tak akan tergantikan. Ayah yang selalu penulis rindukan dan cintai, dengan harapan semoga Ayah melihat putri kecil dari tempat terbaik di sisi-Nya. Terima kasih atas kepercayaan yang selalu diberikan, atas didikan, motivasi serta selalu berusaha memberikan yang terbaik dari paling yang terbaik. Untuk Ayah di surga, yang kasihnya tak lekang waktu, dan doanya tak akan pernah putus meski dari alam berbeda. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan cinta kasih kepada Ayah. Andai waktu mengizinkan, penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu, terima kasih, serta permohonan maaf. Semoga karya ini dapat menjadi amal jariyah yang mengalirkan pahala untuk keduanya, serta menjadi wujud kecil dari cinta dan kerinduan yang takan pernah padam. *I love you more then life.*
10. Kepada keluarga hangat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya. Terima kasih sudah menjadi rumah kedua bagi penulis, terima kasih atas semua perhatian, kenyamanan, support dan kasih sayang yang diberikan selalu menguatkan di setiap langkah perjalanan ini. Semoga kebersamaan, cinta, dan kehangatan yang telah diberikan menjadi berkah yang tak akan terputus, serta dibalas dengan limpahan kebaikan, kesehatan, dan kebahagiaan oleh Allah SWT.
11. Saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah percaya bahwa saya bisa menjalankan tanggung jawab sebesar ini. Terima kasih untuk tidak menyerah di saat lelah, untuk tetap melangkah di saat ragu, dan untuk semua kerja keras yang telah dilakukan selama ini. Terima kasih untuk setiap

hembusan nafas dan langkah yang telah sampai di titik ini Allah izinkan. Semoga diri ini selalu ingat bahwa perjuangan yang dilalui bukan sekadar tentang hasil, tetapi tentang keberanian untuk bertahan dan terus percaya.

12. Terima kasih untuk satu nama yang tak dapat penulis sebutkan di sini. Terima kasih telah memahami setiap kekeliruan dan kegelisahan hati ini. Terima kasih telah menerima diri penulis dengan segala kelebihan dan kekurangan yang melekat. Semoga kebaikan hati dan keikhlasan yang telah diberikan menjadi kebaikan yang kelak berbalas indah.
13. Kepada pelanggan coffee shop Suasana Warunk yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden pada penelitian. Terima kasih atas partisipasi, kesediaan, serta kepercayaan yang diberikan.
14. Teman perjuangan saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya. Terima kasih sudah banyak membantu dan memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti dan teman-teman Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2021. Semoga kita bisa mewujudkan semua Impian kita.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan pada penelitian ini.

Jakarta, 26 Juli 2025



Fitri
NIM: 43121010005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kontribusi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Teori SOR	16
2.1.3 Pengertian <i>Customer Experience</i>	17
2.1.4 Pengertian <i>Café Atmosphere</i>	19
2.1.5 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	20
2.1.6 Pengertian Niat Beli Ulang	22
2.2 Kajian Terdahulu	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Niat Beli Ulang	28
2.2.2 Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> Terhadap Niat Beli Ulang	29
2.2.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Niat Beli Ulang	29

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.2 Desain Penelitian	31
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	32
3.3.1 Definisi Variabel	32
3.3.2 Operasionalisasi Variabel	33
3.4 Skala Pengukuran Variabel	36
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	38
3.7 Metode Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	39
3.7.2 Uji Statistik Deskriptif	39
3.7.3 Model Pengukuran (Outer Model)	39
3.7.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	40
3.7.5 Model Struktural (Inner Model) Dan Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.2 Analisis Deskriptif	44
4.2.1 Karakteristik Responden	44
4.2.2 Deskriptif Variabel	47
4.3 Metode Analisis Data	52
4.3.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	52
4.3.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Suasana Warunk Tahun 2022-2023	7
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Niat Beli Ulang	10
Tabel 1.3 Research Gap	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	46
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	46
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Customer Experience</i>	47
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Cafe Atmospher</i>	47
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Sales Promotion</i>	50
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Niat Beli Ulang	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Convergent Validity	52
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Avarage Variance Extrated</i> (AVE)	54
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	54
Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterion	55
Tabel 4.14 Cross Loading	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Composite Reliability & Cronbach's Alpha	57
Tabel 4.16 Hasil Uji R Square	58
Tabel 4.17 Hasil Uji F Square	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Q Square	59
Tabel 4.19 Hasil Uji VIF	59
Tabel 4.20 Hasil Uji Model Fit	59
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Penghasil Sampah Terbesar di Duniaa	12
Gambar 1.2 Volume Prouduksi Ekspor dan Konsumsi Kopi Indonesia	12
Gambar 1.3 Proyeksi Timbulan Sampah dan Sampah Plastik di Indonesia	5
Gambar 1.4 Volume Produksi, Ekspor dan Konsumsi Kopi Indonesia	8
Gambar 1.5 Presentase Populasi Milenial dan Generasi Z	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	77
Lampiran 3 Hasil Output PLS	100

