

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, STORE
ATMOSPHERE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (STUDI PADA
KONSUMEN TOKO KOPI MERGAN DI KABUPATEN
PONOROGO)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Meita Dwi Rahmawati

NIM : 22415851

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere dan Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo)

Nama : Meita Dwi Rahmawati

NIM : 22415851

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 12 Mei 2004

Program Studi : Manajemen

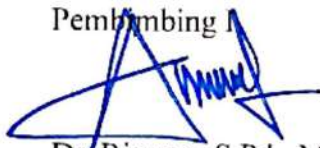
Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 29 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Riawan, S.Pd., MM

NUPTK. 537763664131113

Pembimbing II



Dwi Wani Wahyuningsih, MM

NUPTK. 4742764665231052

Mengetahui

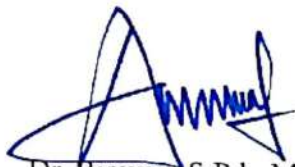
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si

NUPTK. 1970101619990412

Dosen Penguji :



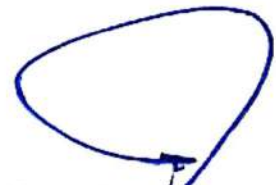
Dr. Riawan, S.Pd., MM

NUPTK. 537763664131113



Titi Rapini, S.E., MM

NUPTK. 98377416422301221



Dr. Wijianto, S.E., M.M

NUPTK. 2758763664130222

PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG
KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 11 Juni 2026



Meita Dwi Rahmawati
NIM. 22415851

MOTO

“Di pertarungan yang sengit ini, kau akan menang. Percaya, serahkan sisanya kepada semesta. Semua akan indah pada waktunya.”

-Ghea Indrawari, Terima Kasih Sudah Betahan-

“Jika sempit hidup ini, tidur selalu tak tenang, pagi selalu menyiksa. Semua akan baik saja, sebab tuhan tlah berjanji, setelah sempit ada kemudahan.”

-Raim Laode, Bersenja Gurau-



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere dan Customer Engagement terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Toko Kopi Mergan)” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi yang penulis tempuh. Dalam proses penyusunan skripsi yang penuh tantangan ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan serta motivasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat, rahmat, kemudahan dan petunjuk-Nya yang menyertai langkah penulis dalam menyelesaikan karya ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Ibu Susini dan Bapak Muhsin Hadi. Terima kasih atas segala doa yang senantiasa Ibu dan Bapak panjatkan setiap malam, atas segala pengorbanan dan dukungan tiada henti. Terima kasih atas segala perjuangan, kerja keras, kesabaran dan kepercayaan yang telah diberikan selama ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini dengan baik. Setiap doa, nasihat dan semangat yang Ibu dan Bapak berikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menghadapi setiap proses dan tantangan selama perkuliahan. Doa penulis, semoga Ibu dan Bapak senantiasa diberikan kesehatan dan umur yang panjang untuk menyaksikan keberhasilan penulis selanjutnya.

3. Bapak Dr. Riawan, S.Pd., M.M, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu, ilmu serta arahan yang sangat berharga dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dwi Warni Wahyuningsih, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan banyak saran dan kritik yang membangun, serta motivasi agar penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Rido Kurnianto, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6. Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
7. Dr. Riawan, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
8. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan, yang menjadi fondasi penting bagi penyusunan skripsi ini.
9. Adik tercinta, Rayhan Ardi Fardian yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas doa, motivasi dan kebersamaan yang selalu diberikan di tengah berbagai proses dan tantangan selama perkuliahan. Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu penyemangat bagi penulis untuk tetap berusaha dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Warga Kyuyut, Sherly, Nabela, Nimas, Cindi, Zahra, Doni, Honest, Naufal, Axiosia, Ardian, Muclas yang selalu mendukung serta menemani penulis melalui perjalanan dari masa sekolah hingga masa perkuliahan.

11. Teman-teman kuliah penulis, Nina, Yunita, Nimas, Shelpha, Tata yang selalu menemani dan memberikan banyak dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu saling menguatkan, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan dorongan kepada penulis untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan dan kebersamaan yang telah terjalin dapat terus terjaga dengan baik di masa mendatang.
12. Laki-laki dengan sabar seluas samudra, Darwis Samudra. Terima kasih karena telah hadir dan menjadi tempat pulang di tengah lelahnya proses penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, genggaman yang selalu menguatkan, serta kesabaran yang tetap tinggal meski penulis sering kali dipenuhi keluh dan rasa ingin menyerah. Kehadiranmu menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan hingga sampai di titik ini. Semoga segala cerita, cinta, dan kebersamaan yang telah terukir dapat terus menjadi hal indah yang selalu dijaga bersama.
13. Terakhir kepada diri penulis sendiri, terima kasih karena telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah sampai berada di titik ini. Terima kasih telah mampu melewati segala proses, rasa lelah, takut, dan air mata selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Perjalanan ini mungkin tidak mudah, tetapi diri ini berhasil membuktikan bahwa semua dapat dilalui dengan usaha, doa, dan keyakinan. Semoga apa yang telah diperjuangkan menjadi langkah awal untuk meraih mimpi dan kebahagiaan di masa depan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG	vi
KODE ETIK PENELITIAN	vi
MOTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
1. Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R).....	12
2. Manajemen Pemasaran.....	13
3. <i>Customer Loyalty</i>	15
4. <i>Experiential Marketing</i>	17
5. <i>Store Atmosphere</i>	19
6. <i>Customer Engagement</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28

3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	28
1.	Populasi.....	28
2.	Sampel.....	29
3.3	Metode Pengambilan Data	30
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5	Metode Analisis Data	33
1.	Uji Karakteristik Responden	34
2.	Uji Statistik Deskripsi Variabel.....	34
3.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	35
4.	Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	36
5.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	37
6.	Uji Hipotesis Penelitian	39
BAB IV		41
HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Hasil Penelitian.....	41
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
2.	Gambaran Umum Responden	42
3.	Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.	Skema Model Partial Least Square (PLS).....	53
5.	Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
6.	Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	61
7.	Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
8.	Persamaan Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	66
9.	Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	67
4.2	Pembahasan	69
1.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	69
2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	70
3.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	71
BAB V		74
KESIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran	75

1. Bagi Objek Penelitian	75
2. Implikasi Teoritis.....	76
3. Keterbatasan Penelitian.....	76
4. Bagi Peneliti Selanjutnya	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indikator Customer Loyalty	17
Tabel 2 Indikator Experiential Marketing	18
Tabel 3 Indikator Store Atmosphere	20
Tabel 4 Indikator Customer Engagement.....	22
Tabel 5 Temuan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 6 Skala Likert	30
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	45
Tabel 11 Kategori Penilaian dan Bobot Skala Likert.....	47
Tabel 12 Kategori Interpretasi Mean.....	47
Tabel 13 Pernyataan Variabel Experiential Marketing.....	48
Tabel 14 Pernyataan Variabel Store Atmosphere	49
Tabel 15 Pernyataan Variabel Customer Engagement	51
Tabel 16 Pernyataan Variabel Customer Loyalty	52
Tabel 17 Nilai Outer Loading	55
Tabel 18 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	55
Tabel 19 Nilai Cross Loading	57
Tabel 20 Nilai Fornell-Lacker	58
Tabel 21 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	60
Tabel 22 Model Fit	61
Tabel 23 Nilai Variance Inflation Factor (VIF).....	62
Tabel 24 Nilai R-Square (R^2)	63
Tabel 25 Nilai F-Square (f^2).....	64
Tabel 26 Nilai Q-Square (Q^2).....	65
Tabel 27 Hasil Uji Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 2 Skema Model Partial Least Square (PLS).....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	81
Lampiran 2 Tabulasi Data	88
Lampiran 3 Uji Outer Model.....	95
Lampiran 4 Uji Goodnes of Fit (GoF)	96
Lampiran 5 Uji Inner Model	96
Lampiran 6 Uji Hipotesis	97
Lampiran 7 Berita Acara Bimbingan Skripsi	98
Lampiran 8 Surat Keterangan Plagiasi.....	100
Lampiran 9 Submit Artikel.....	101



RINGKASAN

Skripsi : “Pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere dan Customer Engagement terhadap Customer Loyalty (Studi pada Konsumen Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo)”; Meita Dwi Rahmawati, NIM 22415851, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Studi ini dilakukan untuk menguji dampak *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan Toko Kopi Mergan di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan budaya nongkrong serta ketatnya kompetisi di industri kedai kopi, di mana loyalitas tidak lagi sekadar bertumpu pada kualitas produk, melainkan juga pada aspek emosional, kenyamanan lingkungan, dan hubungan pelanggan dengan merek. Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif dengan menghimpun data dari 160 responden melalui instrumen kuesioner. Seluruh informasi yang diperoleh diolah menggunakan teknik *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) lewat bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Rangkaian analisis mencakup evaluasi outer model guna memastikan validitas serta reliabilitas, yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian inner model untuk memvalidasi hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman yang berkesan, atmosfer tempat yang kondusif, dan interaksi yang kuat menjadi pilar utama dalam mempertahankan pelanggan. Dari aspek praktis, temuan studi ini mampu memberikan kontribusi berupa rekomendasi strategis bagi pihak manajemen dalam menyusun taktik pemasaran yang lebih adaptif dan kompetitif di pasar.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Store Atmosphere, Customer Engagement, Customer Loyalty, Coffee Shop.