

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DI MAHKOTA RESTO SAMARINDA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *customer experience*, harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di Mahkota Resto Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mahkota Resto Samarinda, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Mahkota Resto Samarinda minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir serta berusia minimal 17 tahun. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive* sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang menggunakan *instrument* skala Likert kepada 100 orang responden. Selanjutnya, peneliti mengolah data penelitian menggunakan *software SPSS 8 for windows* untuk memperoleh kesimpulan berdasarkan hasil penelitian tersebut. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan menggunakan *software spss* tersebut, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu variabel *customer experience*, harga, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli ulang.

Kata kunci: *Customer Experience*, Harga, Minat Beli Ulang, *Store Atmosphere*