

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experience Marketing*, Kepercayaan, dan Suasana terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada Cafe Slou. Cs. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian dan menggunakan data sekunder melalui dokumentasi kegiatan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Cafe Slou Cs, sedangkan sampel penelitian menggunakan perhitungan sampling menurut Arikunto dengan mengalikan jumlah indikator dengan 6 yang mana menghasilkan sampel sebanyak 108 Konsumen. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa *Experience Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali, dan Suasana berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Dan secara simultan variabel *Experience Marketing*, Kepercayaan, Suasana, berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada Cafe Slou. Cs.

**Kata Kunci:** *Experience Marketing*, Kepercayaan, Suasana, Keputusan Berkunjung Kembali

## **ABSTRACT**

*This study aims to find out and analyze the influence of Experience Marketing, Trust, and Atmosphere on the Decision to Return to Cafe Slou. Cs. The data used in this study are in the form of primary data obtained through observation, interviews and dissemination of research questionnaires and using secondary data through activity documentation. The population in this study is Cafe Slou Cs Consumers, while the research sample uses sampling calculations according to Arikunto by multiplying the number of indicators by 6 which results in a sample of 108 consumers. For data analysis, the authors used multiple linear regression analysis. Based on the results of the hypothesis test, it can be stated that Experience Marketing has a significant effect on the Return Visit Decision, Trust has a significant effect on the Return Visit Decision, and Atmosphere has a significant effect on the Return Visit Decision. And simultaneously the variables of Experience Marketing, Trust, Atmosphere, have a significant effect together on the Decision to Return to Cafe Slou. Cs.*

**Keywords:** *Experience Marketing, Trust, Atmosphere, Decision to Return*

