

**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*

Oleh:

**Jackline Lamongi<sup>1</sup>  
Willem J.F.A Tumbuan<sup>2</sup>  
Sjendry S.R Loindong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[jacklin.lamongi@gmail.com](mailto:jacklin.lamongi@gmail.com)

<sup>2</sup>[alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[loindong18s@gmail.com](mailto:loindong18s@gmail.com)

**Abstrak:** Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Dengan persaingan yang semakin ketat J.CO Donuts dan Coffee menggunakan strategi pemasaran *eksperiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* guna mendapat minat beli ulang dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian *sense experience, feel experience, think experience, act experience*, dan *relate experience* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen J.CO Donuts & Coffee dan variabel *act experience* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang konsumen. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan *eksperiential marketing* agar minat beli ulang konsumen tetap ada. perlu meningkatkan lagi pelayanan kepada konsumennya baik itu tentang jasa yang diberikan maupun produk yang disajikan.

**Kata Kunci:** *pemasaran, experiential marketing, minat beli ulang*

**Abstract:** Marketing is now constantly evolving and changing, from conventional marketing concept to the concept of modern marketing. Factors such as increasing number of competitors, technological sophistication and increasing education regarding marketing, increasingly accelerate and spur marketers to be more creative in marketing their products. With increasingly fierce competition J.CO Donuts and Coffee use experiential marketing strategy that includes marketing sense, feel, think, act and relate in order to get re buying interest from consumers. The purpose of this study is to find out whether experiential marketing has an effect on consumers' buying interest. The population in this study were all consumers of J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square with a total sample of 100 respondents. Data analysis using multiple regression with T test and F test. The results showed that research on *sense experience, feel experience, think experience, act experience*, and *experience relate* simultaneously had no significant effect on consumers' repurchase intention in J.CO Donuts & Coffee. In this case the company should be able to increase experiential marketing that consumers repurchase intention to remain. it is necessary to improve the service to the consumers both about the services provided and the products presented.

**Keywords:** *marketing, experiential marketing, repurchase buying*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Sektor usaha industri *Donuts & Coffee* di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Bisnis *Donuts & Coffee* tergolong unik karena memadukan antara usaha yang menyediakan barang dan jasa secara bersamaan. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Penjualan *Donuts & Coffee* yang ingin berhasil menembus persaingan disamping menu yang ditawarkan mereka juga dituntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep tempat itu sendiri. Persaingan bisnis donat sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini.

Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas *Donuts & Coffee*, pelayanan dan kenyamanan suasana. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut. Di sisi lain, upaya menjaga minat beli ulang pelanggan merupakan upaya strategis dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru, faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Irawan (2009:24) mengatakan Pemasaran experiential Marketing termasuk dalam salah satu faktor pendorong kepuasan untuk menciptakan sensasi dan pengalaman yang tak terlupakan. *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*, *Experience* menurut Schmitt (1999:17) "pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)". Sedangkan pengertian *marketing* menurut Berman dan Evans (1995) dalam Thejasukmana dan Sugiharto (2014) adalah "suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran." *Experiential Marketing* menurut Utarsih (2016) mengungkapkan bahwa "*Experiential marketing* berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun per kelompok, menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya".

Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. J.CO *Donuts* yang menjadi objek penelitian penulis merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan Donat, Yogurt Beku, dan Kopi, saat ini semakin banyak penjualan *Donuts & Coffee* membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Sense Experience* terhadap terciptanya Minat beli ulang di J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square
2. *Feel Experience* terhadap terciptanya Minat beli ulang di J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square
3. *Think Experience* terhadap terciptanya Minat beli ulang di J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square
4. *Act Experience* terhadap terciptanya Minat beli ulang di J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square
5. *Relate Experience* terhadap terciptanya Minat beli ulang di J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square
6. komponen *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) apakah secara simultan berpengaruh terhadap terciptanya Minat beli ulang di J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Hasan (2013:1) menyatakan Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Ilmu pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Menurut Hasan (2013:4) pemasaran (*marketing*) "merupakan sebuah konsep ilmu dengan strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham)."

### **Experiential Marketing**

Schmitt (1999) yang dikutip dalam jurnal Bisnarti (2015) menyatakan *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

1. *Sense*, merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung yang mereka miliki melalui produk dan *service*
2. *Feel*, ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan
3. *Think*, merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.
4. *Act*, merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.
5. *Relate*, merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain dan kelompok misalnya pada pekerjaan, gaya hidup atau komunitas sosial yang lebih luas.

### **Minat Beli Ulang**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005:12) mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut.

### **Penelitian Terdahulu**

Hendarsono dan Sugiharto (2013) dengan judul penelitian Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo) Variabel penelitian ini tentang experiential marketing dan Minat Beli. Dalam penelitian ini alat analisa yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. Penelitian ini diadakan untuk mengukur tingkat experiential marketing Cafe Buntos 99 terhadap minat beli ulang konsumen.

Barimbing dan Sari (2015) dengan judul penelitian Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi berganda, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Sense Marketing, Act Marketing* dan *Relate Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mujigae Resto. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing* dan *Relate Marketing*, berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung.

Bisnarti (2015) dengan judul penelitian Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan (*The effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty*).Metode penelitian menggunakan survey yang terdiri dari 100 responden yang dipilih secara random, Tujuan penelitian ini adalah 1) menjelaskan pengaruh experiential marketing yang terdiri dari variabel *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap Loyalitas Pelanggan dan (2) Menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Utarsih (2016) dengan judul penelitian Pengaruh *Experiential Marketing, Customer Relationship Marketing, Dan Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Hotel Bintang 3 Sampai Dengan 5 Di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan analisis deskriptif dan

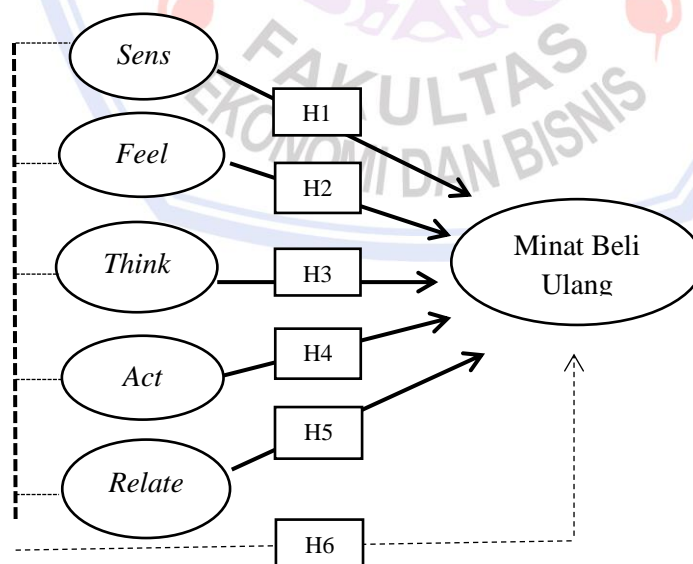
verifikatif, menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan data primer dari sampel sebanyak 210 responden, serta kajian literatur untuk mendapatkan data sekunder. Tujuan untuk mengkaji secara mendalam penilaian pelanggan tentang penerapan *experiential marketing*, *customer relationship marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang menggunakan jasa hotel bintang 3-5 di Kota Bandung dan sekitarnya, serta besarnya pengaruh *experiential marketing* (EM), *customer relationship marketing* (CRM), dan *customer satisfaction* (CS) terhadap *customer loyalty* (CL) hotel bintang 3-5 di Kota Bandung dan sekitarnya. dapat meningkatkan keahlian dan kompetensi peneliti, di samping juga dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maupun secara praktis bagi industri perhotelan.

Muhammad, Yessy Artanti (2016) dengan judul penelitian *The impact of experiential marketing on word of mouth (wom) with customer satisfaction as the intervening variable*. Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Teknik analisis data menggunakan software AMOS 20. Dengan Tujuan penelitian ini menguji mengenai pengaruh Experiential marketing terhadap *Word of Mouth (WOM)* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan and WOM

Northee dan Yunarti (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Elemen *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki UMC Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui elemen *Experiential Marketing* yang memiliki pengaruh secara simultan, parsial dan dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan model dalam penelitian ini adalah layak sebab nilai signifikan dari *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, *Relate Experience* terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari 0,05, nilai Fhitung sebesar 32.593. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “Secara simultan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki UMC”, dinyatakan diterima

Yuliawan dan Ginting (2016) dengan judul penelitian Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT bank mandiri cabang medan balai kota. Analisis data yang di gunakan Metode Analisis Regresi Berganda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Think* dan *Act* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *Sense*, *Feel* dan *Relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Kajian Teori 2018

## Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Diduga *Sense experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

- H<sub>2</sub> : Diduga *Feel experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen  
H<sub>3</sub> : Diduga *Think experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen  
H<sub>4</sub> : Diduga *Act experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen  
H<sub>5</sub> : Diduga *Relate experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen  
H<sub>6</sub> : Diduga *Sense* (rasa), *Feel* (perasaan), *Think* (pola pikir), *Act* (tindakan), *Relate* (hubungan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Penelitian ini akan mengambil J.Co Donuts Manado Town Square Manado sebagai objek penelitian dengan waktu penelitian diperkirakan selama 6 bulan terhitung mulai dari bulan April sampai dengan bulan September. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang artinya jenis penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2010:117) mendefinisikan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika di lihat dari jumlahnya, populasi sebesar 189.065 konsumen dan sampel yang di dapat dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Sebagai metode pengukuran digunakan angket tertutup yang merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang kemudian diisi oleh responden, berdasarkan pada keadaan yang dialami oleh responden sendiri, dan kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut Bungin (2011:133).

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian dilakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak memiliki gejala multikolinearitas, serta gejala heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linier bergandanya adalah :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen (variabel tidak bebas/variabel terikat/ variabel yang dipengaruhi

a = Koefisien Konstanta

X<sub>1</sub> = Nilai dari variabel independen pertama

X<sub>2</sub> = Nilai dari variabel independen kedua

e = Error

### Pengujian Hipotesis

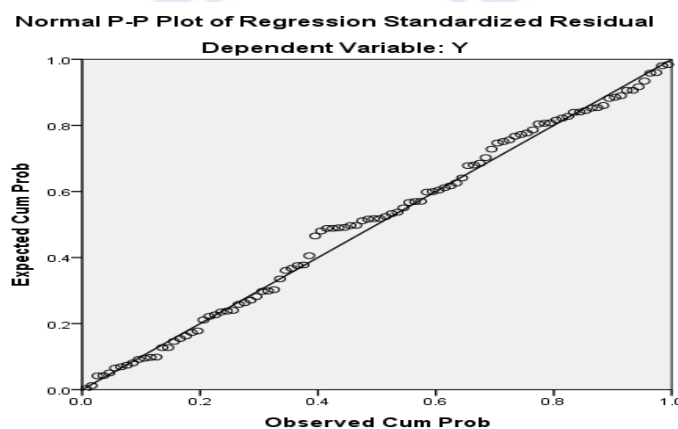
Basuki dan Prawoto (2016:22), Hipotesis merupakan pernyataan tentang sifat populasi sedangkan uji hipotesis adalah suatu prosedur untuk pembuktian kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas



**Gambar 2. Normal P-P Plot**

Sumber : Olahan Data SPSS versi 23, 2018

Berdasarkan gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 1. Uji Multikolinearitas**

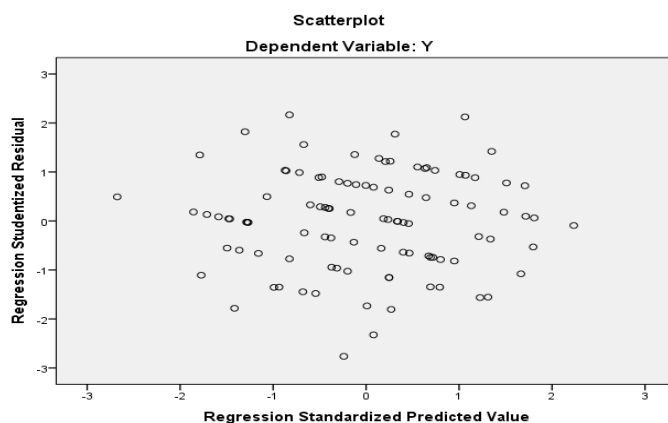
Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 Constant)	.000		
x1	.502	.937	1.068
x2	.718	.965	1.036
x3	.929	.855	1.169
x4	.004	.978	1.023
x5	.099	.938	1.066

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas, semua variabel menunjukkan *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, bahwa koefisien *tolerance* variabel *Sense* adalah 0,937 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,068 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance Feel* adalah 0,965 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,036 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance Think* adalah 0,855 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,169 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance Act* adalah 0,978 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,023 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance Relate* adalah 0,938 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,066 lebih kecil dari 10. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Analisis Scatterplot**  
 Sumber: Olahan data SPSS versi 23, 2018

Gambar 3 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai.

**Analisis Regresi Linier Berganda Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

**Tabel 2. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.337 <sup>a</sup>	.114	.067	1.71900	1.420

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x1, x4, x3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data SPSS versi 23, 2018

Pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,114 atau 11,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Minat beli ulang konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel *Sense* (X<sub>1</sub>), *Feel* (X<sub>2</sub>), *Think* (X<sub>3</sub>), *Act* (X<sub>4</sub>), dan *Relate* (X<sub>5</sub>) sebesar 11,4% sedangkan sisanya 88,6% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

**Uji F (simultan)**

**Tabel 3. Uji F**

F	Sig.
. 2.411	.042 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x5, x2, x1, x4, x3

Sumber : *Olahan Data SPSS versi 23, 2018*

Berdasarkan tabel 3 diatas, terlihat nilai F hitung sebesar 2.026 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,042. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Rasa (*Sense*), Perasaan (*Feel*), Pola Pikir (*Think*), Tindakan (*Act*), Hubungan (*Relate*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang Konsumen

#### Uji t (parsial)

**Tabel 4. Uji T**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	5.651	.000
x1	.674	.502
x2	.363	.718
x3	.090	.929
x4	-2.926	.004
x5	1.668	.099

Sumber : *Olahan Data SPSS versi 23, 2018*

Hasil analisis regresi pada tabel tampak bahwa *Sense* ( $X_1$ ) signifikansi p-value = 0, 502 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak artinya *Sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y). *Feel* ( $X_2$ ) signifikansi p-value = 0, 718 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak artinya *Feel* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). *Think* ( $X_3$ ) signifikansi p-value = 0, 929 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  ditolak artinya *Think* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). *Act* ( $X_4$ ) signifikansi p-value = 0, 004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima artinya *Act* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). *Relate* ( $X_5$ ) signifikansi p-value = 0, 099 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima artinya *Act* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

#### Pembahasan Hasil

##### Pengaruh *Sense* terhadap Loyalitas Konsumen ( $H_1$ )

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Sense* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Ini berarti *Sense* diduga berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen tidak terbukti atau ditolak.

##### Pengaruh *Feel* terhadap Loyalitas Konsumen ( $H_2$ )

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Feel* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Ini berarti *Feel* diduga berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen tidak terbukti atau ditolak.

##### Pengaruh *Think* terhadap Loyalitas Konsumen ( $H_3$ )

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Think* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Ini berarti *Think* diduga berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen tidak terbukti atau ditolak.



**Pengaruh *Act* terhadap Loyalitas Konsumen (H<sub>4</sub>)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Act* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Ini berarti *Act* diduga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen terbukti atau dapat diterima.

**Pengaruh *Relate* terhadap Loyalitas Konsumen (H<sub>5</sub>)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Relate* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Ini berarti *Relate* diduga berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen tidak terbukti atau ditolak.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Sense Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen di J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square.
2. *Feel Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen di J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square.
3. *Think Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen di J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square.
4. *Act Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen di J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square.
5. *Relate Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen di J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square
6. komponen *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen di J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square.

**Saran**

Saran dari penelitian ini adalah:

1. J.CO *Donuts & Coffee* Mantos perlu meningkatkan lagi pelayanan kepada konsumennya baik itu tentang jasa yang diberikan maupun produk yang disajikan, Caranya adalah dengan membuat standart tertentu terhadap produk dan jasa yang diberikan ke konsumen, salah satu caranya adalah pihak J.CO *Donuts & Coffee* Mantos dapat menerapkan 3S yaitu (*senyum, sapa, salam*) saat konsumen datang maupun meninggalkan tempat, agar konsumen merasa dihormati dan dihargai saat berkunjung ke J.CO *Donuts & Coffee* Mantos. Hal ini sesuai dengan komponen *experiential marketing* yaitu *feel experience*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain atau variabel bebas lainnya yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di luar penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Barimbing dan Sari D. 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung) *e-Proceeding of Management*. Vol.2. No.1. [https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/100223/jurnal\\_eproc/pengaruh-experiential-marketing-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-pelanggan-mujigae-resto-ciwalk-bandung-.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/100223/jurnal_eproc/pengaruh-experiential-marketing-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-pelanggan-mujigae-resto-ciwalk-bandung-.pdf) Diakses pada tanggal 08 Maret 2018.
- Basuki dan Prawoto. 2016. *Analisis Regresi dalam penelitian ekonom dan bisnis*. Cetakan Pertama. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Bisnarti, A. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty) Digest Marketing*. Vol. 1. No.1. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/digest/article/view/2598/1894> Diakses pada tanggal 21 Februari 2018.

- Bungin, B. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. 2th edition. Prenada Media Group, Jakarta
- Gunarso. 2005. *Psikologis Praktis Anak, Remaja dan Keluarga*. BPK Gunung Mulia, Jakarta
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS, Jakarta
- Hendarsono, dan Sugiharto S. 2013. Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8 <https://media.neliti.com/media/publications/133785-ID-analisa-pengaruh-experiential-marketing.pdf> Diakses pada tanggal 13 Maret 2018.
- Irawan. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Muhammad dan Artant Y. (2016). The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (Wom) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*. ISSN: 182-190. [https://journal.unnes.ac.id/artikel\\_nju/jdm/8201](https://journal.unnes.ac.id/artikel_nju/jdm/8201) .Diakses pada tanggal 13 Maret 2018.
- Northee.D.A.S.V, Yuniarti,T. 2015. Analisis Pengaruh Elemen Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki UMC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No.9 Agustus 2015. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1431> . Diakses tanggal 22 maret 2018
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York
- Thejasukmana, A., dan Sugiharto S. 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2. No. 1. <https://media.neliti.com/media/publications/134583-ID-analisis-pengaruh-experiential-marketing.pdf> Diakses pada tanggal 13 Maret 2018.
- Utarsih, H. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing, Customer Relationship Marketing, Dan Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Hotel Bintang 3 Sampai Dengan 5 Di Kota Bandung. *Jurnal indonesia membangun* Vol. 3. No. 1. <http://jurnal-inaba.hol.es> Diakses pada tanggal 15 Maret 2018.
- Yuliawan dan Ginting . 2016. Experiential Marketing terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri cabang medan balai kota <file:///D:/JURNALLL/142783-ID-pengaruh-experiential-marketing-terhadap.pdf>. Di akses tanggal 5 april 2018.