

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG  
PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BERINGIN INDAH  
PEMATANG SIANTAR**

Wan Rizca Amelia  
Dosen Jurusan Manajemen FEB UMA

*Abstract*

*In the now era, there are various kinds of businesses. Especially the culinary business like a restaurant. The restaurant business in Siantar becomes is increasing and very competitive. Therefore, product does not become the priority for a company but consumers.. The objective of the research was to find out and analyze the influence of experiential marketing which consisted of sense, feel, think, act, and relate toward repurchase intention. The research used descriptive quantitative with explanatory research method. The population was the customers of Rumah Makan Beringin Indah which had visited it at least twice in the last 2 months. The samples were taken by using purposive sampling technique. The data were gathered by conducting interviews, questionnaires, and documentary study and analyzed by using multiple linear regression analysis. The results of the research showed that experiential marketing which consisted of sense, feel, think, act, and relate had a significant influence on the repurchase intention at Rumah Makan Beringin Indah.*

*Keywords: Experiential Marketing, Repurchase Intention.*

Abstrak

Di era sekarang ini terdapat berbagai jenis bisnis salah, khususnya bisnis kuliner seperti rumah makan. Bisnis rumah makan yang ada di Siantar jumlahnya meningkat dan banyak pesaing. Oleh karena itu, produk bukan lagi menjadi prioritas utama bagi perusahaan tetapi pelanggan atau konsumennya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap minat beli ulang pelanggan. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, dan sifat penelitian adalah *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Beringin Indah yang telah berkunjung minimal dua kali dalam 2 bulan terakhir. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan

Kata kunci : *Experiential Marketing, Minat Beli Ulang.*

## A. PENDAHULUAN

Seluruh aktivitas kehidupan manusia merupakan kegiatan bisnis yang besarnya diperkirakan lebih dari 60 persen. Hal ini membuat adanya persaingan antar bisnis akan semakin ketat, terutama untuk bisnis yang memiliki persamaan jenis. Saat sekarang ini terdapat berbagai jenis bisnis yang sedang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Oleh karena itu, produk sudah tidak lagi menjadi prioritas utama bagi perusahaan melainkan yang menjadi fokus utama adalah konsumen.

Konsumen pada umumnya ingin mendapatkan dua hal ketika melakukan pembelian suatu produk atau jasa yaitu suatu kelebihan dan memberikan manfaat, baik berupa nilai *functional benefit* maupun *emotional benefit*. Nilai *functional benefit* adalah nilai kepuasan

konsumen terhadap kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan nilai *emotional benefit* diukur melalui kepuasan konsumen terhadap jasa dan fasilitas yang diberikan misalnya pelayanannya yang cepat, ramah, tanggap dalam menangani keluhan konsumen dan ruangan yang nyaman. Jika produk atau jasa tersebut mampu memberikan nilai *functional benefit*, maka dari sisi *emotional* pelanggan akan terciptanya suatu *experience* yang baik. Agar bisa menciptakan nilai *experience* tersebut maka harus bisa menghasilkan pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen. Dalam rangka memberikan *emotional benefit*, perusahaan melakukan *experiential marketing*.

*Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman yang merupakan suatu peristiwa pribadi yang terjadi disebabkan adanya stimulus. Sedangkan *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran (Evans and Berman :1995). Pada tahapan pasca pembelian, konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek tertentu kepada orang lain. Menurut Assael dalam Farisyah (2012:2), *repurchase intention* merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. *Repurchase Intention* 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 Para pelaku pasar semakin menyadari pentingnya untuk memahami bagaimana mendesain komunikasi yang menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional dengan pelanggan untuk mencapai keuntungan kompetitif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Jenis usaha bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis kuliner, seperti rumah makan. Makanan adalah kebutuhan pangan yang di konsumsi oleh manusia setiap hari. Banyak para pelaku bisnis sukses mengambil bidang kuliner ini. Semakin berkembangnya zaman, para konsumen semakin teliti dalam memilih produk atau jasa yang ingin dikonsumsinya. Sedikit saja para pelaku bisnis mengecewakan konsumen, maka konsumen tersebut tentunya tidak akan pernah kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang bahkan konsumen akan menyampaikan kekecewaannya kepada teman atau kerabatnya. Hal tersebut tentu saja akan berakibat buruk bagi kelangsungan hidup bisnis kita. Itu lah mengapa kepuasan konsumen sangat harus diperhatikan pemasar.

Rumah Makan Beringin Indah adalah rumah makan yang terkenal di Pematang Siantar. Terletak di Jalan Medan Km 10 No. 12 Sinaksak, Tapian Dolo di pinggir jalan raya lintas Sumatera membuatnya menjadi sangat menarik dan mudah untuk dikunjungi. Rumah Makan Beringin Indah mempunyai lahan parkir yang cukup luas. Gaya penyajian seperti rumah makan padang dengan *display* makanan berderet dibalik etalase kaca yang besar. Rumah Makan Beringin Indah selalu mengembangkan rumah makannya menjadi lebih baik secara terus menerus setiap tahunnya untuk memuaskan pelanggannya. Tak heran jika Rumah Makan Beringin selalu menjadi pilihan banyak orang untuk berkumpul bersama keluarga, sahabat, maupun rekan kerja. Rumah Makan Beringin Indah ini memiliki cabang yang juga terletak di Siantar yang tidak jauh dari cabang yang lain.

Rumah Makan Beringin Indah mengetahui kebutuhan para pelanggannya, dengan tidak hanya memperhatikan produk utamanya, yaitu makanan, tetapi juga memperhatikan sisi lain yang sebenarnya akan sangat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya dan mempertahankan pelanggannya. Banyak pengusaha telah mengakui bahwa mempertahankan

pelanggan yang sudah ada dan memperluas bisnis dengan mereka secara signifikan lebih murah daripada memperoleh pelanggan baru.

Di bawah ini terdapat hasil data kuesioner pra survey tentang alasan memilih Rumah Makan Beringin Indah berkaitan dengan unsur *experiential marketing* pada Rumah Makan Beringin Indah

Tabel.1  
Hasil Jawaban Kuesioner Pra Survey

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase
1	Cita rasa makanan lebih enak	10	5	66%
2	Beragam menu pilihan yang ditawarkan	10	5	66%
3	Suasana tempat nyaman	9	6	60%
4	Kebersihan tempat terjaga	9	6	60%
5	Selalu menjadi tempat makan pilihan ketika ingin makan bersama keluarga atau rekan kerja	7	8	46%
6	Sikap pegawai ramah	12	3	80%
7	Harga yang ditawarkan sesuai	11	4	73%
8	Pelayanan yang cepat	10	5	66%

Dari hasil olah data di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *experiential marketing* pada Rumah Makan Beringin Indah sudah cukup mampu menimbulkan kepuasan konsumen, di mana sebanyak 53% dari 30 orang memilih Rumah Makan Beringin Indah dengan alasan rasa makanan yang lebih enak. Namun, meskipun begitu hasil pra survei menunjukkan bahwa masih adanya kecenderungan konsumen untuk berpindah ke rumah makan yang lain, di mana terdapat 17 orang dari 30 responden (56,7%) yang berpendapat bahwa Rumah Makan Beringin Indah tidak selalu menjadi tempat makan pilihan mereka ketika ingin makan bersama keluarga dan rekan kerja.

Berdasarkan penjelasan fenomena di atas menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan Rumah Makan Beringin Indah masih menimbulkan kecenderungan konsumen untuk berpindah restoran yang artinya minat beli ulang pelanggan masih rendah. Selain itu, ketatnya persaingan industri rumah makan di Siantar menjadi tantangan yang besar bagi Rumah Makan Beringin Indah untuk terus dapat mempertahankan kelangsungan bisnis kedepannya.

### Minat Beli Ulang

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Durianto,dkk (2001:109), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli ulang ini biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang ini. Minat beli ulang ini juga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya.

Menurut Ferdinand dalam Lionora (2015 :17) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang. Keempat indikator tersebut yakni (1) minat

transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### ***Experiential Marketing***

*Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/serviceimage/awereness.

Secara rinci Schmit (1999: 99-188) mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan berikut ini :

1. *Sense*

*Sense marketing* mengacu pada kelima fungsi panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan sentuhan. Tujuan keseluruhan dari *sense marketing* adalah untuk menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan, kepuasan) pelanggan melalui rangsangan terhadap panca indera.

2. *Feel*

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. *Feel marketing* memikat perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif dari sekedar suasana positif terhadap merek menjadi emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Pengalaman afektif adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan mood yang negatif sampai emosi yang kuat.

3. *Think*

*Think marketing* harus berupaya agar konsumen berpikir positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan cara membuat konsumen merasa baik (*feel good*).

4. *Act*

*Act* berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh). Hal ini berhubungan tentang bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act marketing* didesain untuk menciptakan *experience* pelanggan yang berhubungan dengan *physical body*, pola perilaku jangka panjang, dan *lifesyle* serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain.

5. *Relate*

*Relate marketing* berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. *Relate Marketing* mengembangkan suatu *experience* di luar sensasi pribadi individu, perasaan, kesadaran, dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu

**B. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sinulingga (2013) bahwa penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, Sifat penelitian ini yaitu eksplanasi artinya penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain yaitu variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan untuk mendorong minat beli ulang pada Rumah Makan Beringin Indah

Penelitian ini dilaksanakan pada Rumah Makan Beringin Indah, yang beralamat di Jalan Medan Km 10 No. 12 Sinaksak, Tapian Dolo. Populasi dalam penelitian ini merupakan yaitu masyarakat yang pernah bersantap di Rumah Makan Beringin Indah yang menjadi lokasi penelitian. Untuk menentukan sampel, dilakukan pengukuran yang menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10% maka dengan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel sebesar:

$$N = \frac{2265 \text{ pelanggan/minggu}}{1 + 2265 (0,1)^2}$$

$$n = 95,77$$

$$n = 96$$

Jadi penelitian ini menggunakan 96 responden. Mengingat populasi tersebar di setiap bagian, maka distribusi ukuran sampel ditentukan berdasarkan metode alokasi proporsional agar sampel yang diperoleh mewakili secara proporsional.

Tabel 2 Penyebaran Proporsi Sampel

No	Nama Restoran	Jumlah Konsumen perminggu	Sampel
2	Rumah Makan Beringin Indah 1	1200	51
2	Rumah Makan Beringin Indah 2	1065	45
	TOTAL	2265	96

Sumber : Data Diolah Peneliti (2017)

1. Variabel Bebas (X)

- a. X<sub>1</sub> : *Sense*
- b. X<sub>2</sub> : *Feel*
- c. X<sub>3</sub> : *Think*
- d. X<sub>4</sub> : *Act*
- e. X<sub>5</sub> : *Relate*

.2. Variabel Terikat (Y) : Minat Beli Ulang

Tenik Analisis Data

1. Analisis Statistik

- Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara

variabel *independent* (*experiential marketing*) dan variabel *dependent* (minat beli ulang)

Rumus perhitungan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana: Y = Minat Beli Ulang  
 $X_1$  = Sense  
 $X_2$  = Feel  
 $X_3$  = Think  
 $X_4$  = Act  
 $X_5$  = Relate  
 a = konstanta  
 $b_{1,2,3}$  = koefisien regresi  
 e = standar error

Pengujian Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel berdistribusi normal

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui kesamaan varian masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Uji t dimaksudkan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Bentuk pengujiannya yaitu:

$H_0$  :  $b_i = 0$  (variabel *independent* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*).

$H_a$  :  $b_i \neq 0$  (variabel *independent* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*).

Uji F (uji serentak) adalah untuk melihat apakah variabel *independent* secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*.

$H_0$  :  $b_1 = b_2 = 0$ , artinya variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

$H_a$  :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$  artinya variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui signifikansi variabel. Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien determinan ( $R^2$ ) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu),

### C. HASIL PENELITIAN

#### Uji Normalitas

- Pada Nilai Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,395 dan di atas nilai signifikan (0,05). Dengan kata lain variable residual berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari:

- a. Besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1. Hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sense	.798	1.254
	Feel	.781	1.281
	Think	.730	1.369
	Act	.691	1.448
	Relate	.606	1.650

a. Dependent Variable: Minat\_beli\_ulang

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka nol dan tidak mengumpul di satu titik. Penyebaran titik-titik data tersebut juga tidak membentuk suatu pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.477	1.332		.358	.721
	Sense	.376	.124	.243	3.032	.003
	Feel	.280	.092	.246	3.040	.003
	Think	.353	.140	.211	2.524	.013
	Act	.189	.089	.183	2.126	.036
	Relate	.249	.112	.204	2.226	.029

a. Dependent Variable: Minat\_beli\_ulang

Model regresi berganda dengan 1 variabel dependen (Y) yaitu variable minat beli ulang dan variable independen yaitu Sense (X<sub>1</sub>), Feel (X<sub>2</sub>), Think (X<sub>3</sub>), Act (X<sub>4</sub>), Relate (X<sub>5</sub>) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,477 + 0,376 X_1 + 0,280 X_2 + 0,353 X_3 + 0,189 X_4 + 0,249 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika semua variabel independen dianggap konstan maka nilai minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,477.
- b. Jika terjadi penambahan terhadap *Sense* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,376
- c. Jika terjadi penambahan terhadap *Feel* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,280
- d. Jika terjadi penambahan terhadap *Think* ( $X_3$ ) sebesar satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,353
- e. Jika terjadi penambahan terhadap *Act* ( $X_4$ ) sebesar satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,189
- e. Jika terjadi penambahan terhadap *Relate* ( $X_5$ ) sebesar satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,249

Uji Parsial ( Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t - hitung dengan t-tabel dengan kriteria keputusan adalah jika t hitung

Tabel Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikan	Keputusan
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	3,032	1,986	0,003	Diterima
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	3,040	1,986	0,003	Diterima
<i>Think</i> ( $X_3$ )	2,524	1,986	0,013	Diterima
<i>Act</i> ( $X_4$ )	2,126	1,986	0,036	Diterima
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	2,226	1,986	0,029	Diterima

Berdasarkan kriteria uji hipotesis maka dapat disimpulkan:

1. Variabel *Sense* ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel ini adalah 3,032 dan  $t_{tabel}$  1,986. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 3,032 > 1,986) dan signifikan (0,003 < 0,05) maka  $H_a$  diterima. Artinya bahwa *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Variabel *Feel* ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel ini adalah 3,040 dan  $t_{tabel}$  1,986. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 3,040 > 1,986) dan signifikan (0,003 < 0,05) maka  $H_a$  diterima. Artinya bahwa *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Variabel *Think* ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel ini adalah 2,524 dan  $t_{tabel}$  1,986. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 2,524 > 1,986) dan signifikan (0,013 < 0,05) maka  $H_a$  diterima. Artinya bahwa *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang



4. Variabel *Act* ( $X_4$ )

Nilai  $t_{hitung}$  dari variable ini adalah 2,126 dan  $t_{tabel}$  1,986. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 2,126 > 1,986) dan signifikan (0,036 < 0,05) maka  $H_a$  diterima. Artinya bahwa *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

5. Variabel *Relate* ( $X_5$ )

Nilai  $t_{hitung}$  dari variable ini adalah 2,226 dan  $t_{tabel}$  1,986. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 2,226 > 1,986) dan signifikan (0,029 < 0,05) maka  $H_a$  diterima. Artinya bahwa *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Uji F (Uji Serempak)

Tabel Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.362	5	23.672	21.120	.000 <sup>a</sup>
	Residual	100.877	90	1.121		
	Total	219.240	95			

a. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Feel, Think, Act

b. Dependent Variable: Minat\_beli\_ulang

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21,120 dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan Kriteria uji jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima. Maka dilihat dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (21,120 > 2,32)  $H_a$  diterima. Artinya variabe *sense, feel, lthink, act, relate* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di RM. Beringin Indah.

Koefisien Determinasi  $R^2$

Koefisien determinasinpada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.514	1.05871

a. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Feel, Think, Act

b. Dependent Variable: Minat\_beli\_ulang

Nilai Adjusted R square yang diperoleh adalah sebesar 0,540 atau 54% yang menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang dapat dijelaskan variabel *sense, feel, think, act, relate*. Sedangkan sisanya sebesar 46% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

#### D. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis data penelitian diketahui bahwa variabel experiential marketing yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya jika experiential marketing yang terdapat pada RM Beringin Indah semakin baik, maka akan berpengaruh pada minat beli ulang pelanggan pada RM tersebut. Hal ini juga didukung oleh uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t variabel *sense* ( $X_1$ ) sebesar 3,032 dengan signifikansi 0,003. *Sense* dalam *experiential marketing*, mengarah pada pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan indera penglihatan, indera pengecap, indera penciuman, dan indera peraba. Dengan terciptanya pengalaman yang unik diharapkan akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Hasil analisa data tentang variabel *feel* ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa *feel* ( $X_2$ ) memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini didukung oleh uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t variabel *feel* ( $X_2$ ) sebesar 3,040, dengan signifikansi 0,003. *Feel marketing* melalui pelayanan yang diberikan, keramah-tamahan karyawan yang akan memunculkan perasaan nyaman dan senang yang memberikan *good mood* sehingga mampu menciptakan *memorable experience* yang berdampak pada minat beli ulang

Hasil analisa data tentang variabel *think* ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa *think* ( $X_3$ ) memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini didukung oleh uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t variabel *think* ( $X_3$ ) sebesar 2,524, dengan signifikansi 0,013. Semakin baik pengalaman *think* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Keingintahuan konsumen tentang makanan yang ditawarkan serta didukung dengan rasa makanan lebih dari yang diharapkan konsumen dapat menciptakan pikiran-pikiran positif dan memunculkan ide-ide positif yang akan berdampak baik pada citra rumah makan. Dari situlah dapat memunculkan minat beli ulang pelanggan,

Hasil analisa data tentang variabel *act* ( $X_4$ ) menunjukkan bahwa *act* ( $X_4$ ) memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini didukung oleh uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t variabel *act* ( $X_4$ ) sebesar 2,126, dengan signifikansi 0,036. Semakin baik *act* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Menurut Schmitt (1999), strategi *act* merupakan strategi pemasaran yang menyentuh pengalaman fisik dan perilaku dan gaya hidup sehari-hari konsumennya. Dalam aktivitas sehari-hari masih terdapat beberapa kegiatan dalam hidup pelanggan yang dapat dikaitkan dengan aktivitas yang dilakukan ketika berkunjung ke Rumah Makan Beringin Indah. Beberapa aktivitas tersebut antara lain adalah makan bersama keluarga. Semakin terwakilinya aktivitas sehari-hari dengan aktivitas di Rumah Makan Beringin Indah maka semakin terbina perilaku pelanggan yaitu mengkonsumsi jasa. Semakin terbina perilaku tersebut maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil analisa data tentang variabel *relate* ( $X_5$ ) menunjukkan bahwa *relate* ( $X_5$ ) memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini didukung oleh uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t variabel *relate* ( $X_5$ ) sebesar 2,226, dengan signifikansi 0,029. Semakin baik *relate* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Menurut Schmitt (1999) pelanggan memiliki pengalaman yang dapat dirasakan bersama dengan anggota kerabatnya baik rekan maupun keluarga. Dengan terdorongnya pelanggan untuk membina pengalaman bersama

dengan orang lain maka akan mempengaruhi minat pembelian berulang nya, terutama dalam segi jumlahnya.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah.
2. Variabel *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah.
3. Variabel *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah.
4. Variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah.
5. Variabel *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Evans & Berman. 1995. *Principles of Marketing*. (3<sup>rd</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall
- [3] Farisyah. 2012. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nanny's Pavillon Bathroom- Pacific Place). *Tesis*. Universitas Indonesia : Jakarta.
- [4] <https://petalokasi.org/Kota-Pematangsiantar/Rumah-Makan-Beringin-Indah> -1-669461/
- [5] Lionora, C.A. 2015. Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Member Sanggar Senam Kharisma). *Tesis*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- [6] Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [7] Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing : How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- [8] Sinulingga, S. 2013. *Metode Penelitian*. Edisi Ketiga. Medan : Penerbit USU Press
- [9] Situmorang, Henny Arfhanida. 2014. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang Pada Rumah Makan 100 Batu Bara. *Tesis*. Universitas Sumatera Utara.
- [10] Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing
- [11] Tjiptono, F. dan Anastasia, D. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi