

## EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

Dwi Oktavia Nirmalasari<sup>1</sup>, Feti Fatimah<sup>2</sup>, Wenny Murtalining Tyas<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3</sup>

[dwioktavia060@gmail.com](mailto:dwioktavia060@gmail.com)<sup>1</sup>, [fetifatimah@unmuhjember.ac.id](mailto:fetifatimah@unmuhjember.ac.id)<sup>2</sup>,

[WennyMurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id](mailto:WennyMurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada mie sakera cabang Danau Toba Jember. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*, sedangkan variabel dependennya yaitu minat beli ulang pada konsumen. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan *statistic SPSS for window.26*. Hasil penelitian menunjukkan, hasil uji t yang dilakukan menghasilkan, a) variabel *sense* terhadap minat beli ulang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,236; b) variabel *feel* terhadap minat beli ulang memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar 0,007 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,216; c) variabel *think* terhadap minat beli ulang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,024 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,276; d) variabel *act* terhadap minat beli ulang memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,449; e) variabel *relate* terhadap minat beli ulang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,236. Simpulan, *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** *Act, Feel, Minat Beli Ulang, Relate, Sense, Think*

### ABSTRACT

*This study aims to empirically examine the effect of experiential marketing on repurchase interest in sakera noodles at the Lake Toba branch of Jember. The independent variables examined in this study are sense, feel, think, act and relate, while the dependent variable is consumer repurchase interest. This research method is descriptive quantitative. Determination of the sample is done by using purposive sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, using SPSS statistics for window.26. The results showed that the results of the t-test carried out resulted in, a) the sense of repurchasing interest has a significance level of 0.000 and a positive regression coefficient of 0.236; b) the feel variable towards repurchase intention has a significance level value of 0.007 and a positive regression coefficient of 0.216; c) the think variable on repurchase interest has a significance level of 0.024 and a positive regression coefficient of 0.276; d) the act variable on repurchase interest has a significance level value of 0.000 and a positive regression coefficient of 0.449; e) the variable relates to repurchase interest has a significance level of 0.002 and a positive regression coefficient of 0.236. In conclusion, sense, feel, think, act and relate have a positive and significant influence on repurchase intention.*

**Keywords:** *Act, Feel, Repurchase Interest, Relate, Sense, Think*

## **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis telah bertumbuh dengan pesat dan telah menjadi ancaman atau tantangan bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang ingin terus mendapatkan keunggulan dan berkembang dalam persaingan harus menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang jauh lebih murah di bandingkan pesaing, waktu penyerahan yang lebih cepat, dan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Jenis bisnis yang sedang marak dalam beberapa tahun ini adalah bisnis dibidang kuliner.

Kesuksesan sebuah bisnis tergantung dari ide dan peluang yang ditemukan peluang usaha. Peluang sebuah bisnis dituntut untuk menciptakan suatu ide baru atau inovasi yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Peluang bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan di saat ini, hal tersebut tidak terlepas dari meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan konsumsi masyarakat yang semakin beragam. Menurut Smilansky (2018) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menguntungkan, melibatkan melalui komunikasi dua arah yang dapat menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target.

Perkembangan usaha kuliner pada saat ini begitu pesat. Para pelaku usaha kuliner baru banyak bermunculan dengan berbagai macam jenis variasi menu masakan. Salah satunya adalah makanan berbahan dasar mie dan memiliki rasa yang pedas. Mie yang terbuat dari gandum saat ini telah menjadi salah satu makanan favorit masyarakat dengan variasi dan inovasi yang terus dikembangkan. Sekarang masyarakat tidak hanya dapat menikmati mie dengan cita rasa yang sudah umum seperti mie ayam ataupun mie goreng. Mie dengan cita rasa pedas merupakan terobosan terbaru dibidang usaha kuliner salah satunya adalah mie sakera. Mie sakera telah berdiri sejak tahun 2014 dan telah memiliki beberapa cabang di kabupaten Jember dan Probolinggo. Karena pandemi yang terjadi Mie Sakera cabang Danau Toba Jember mengalami penurunan penjualan dari tahun 2019 – 2020, ini menjadi masalah tersendiri bagi Mie Sakera sebab jika usaha ini terus menerus mengalami penurunan penjualan maka dapat dipastikan banyak karyawan yang akan dirumahkan dan akan mengalami kebangkrutan. Selain karena adanya

pandemi, produk pesaing juga menjadi alasan mengapa Mie Sakera mengalami penurunan penjualan. Masyarakat juga kerap ikut membandingkan produk dari Mie Sakera dengan produk Mie pedaslainnya.

Beberapa penelitian berfokus pada hasil yang signifikan pada penelitian seperti Hendarsono (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan seluruh komponen *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dharmayanti (2014) hasil penelitian menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal & Bulan (2016) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Hadiwidjaja & Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah *feel* dan *sense*. Penelitian yang dilakukan oleh Kuriyawati et al., (2018) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Clilesti & Nifita, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel *feel*, *act* dan *relate* yang berpengaruh pada minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Febrini et al., (2019) disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang menyatakan bahwa hanya beberapa variabel saja yang memiliki keterkaitan dengan minat beli ulang yang dilakukan oleh Lamongi et al., (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian *sense*, *feel*, *think* dan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan, variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharam et al., (2018) menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Karsa Utama Lestari.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa berpengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen di Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember. Dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*) terhadap minat beli ulang konsumen Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember

## **KAJIAN TEORI**

### ***Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (1999) *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. Pertama, *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*. Kedua, *feel* yang 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

Ketiga, *think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Keempat, *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. Kelima, *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) 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.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data penjualan tahun 2019-2020 pada Mie Sakera cabang Danau Toba Jember. Variabel dalam penelitian, pertama *sense experience* ( $X_1$ ) mempunyai daya tarik dengan indera yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Kedua, *feel experience* ( $X_2$ ) adalah usaha penciptaan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen dengan pihak Mie Sakera cabang Danau Toba Jember. Ketiga, *think Experience* ( $X_3$ ) Merupakan usaha penciptaan pengalaman pelanggan dapat berpikir lebih dalam dan imajinatif untuk menawarkan sudut pandang yang baik tentang produk dan pelayanan Mie Sakera Danau Toba cabang Jember. Mie Sakera cabang Danau Toba Jember. Keempat, *act experience* ( $X_4$ ) merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup dan *image* yang dibentuk oleh Mie Sakera cabang Danau Toba Jember. Kelima, *relate experience* ( $X_5$ ) merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial seperti hubungan satu individu dengan individu lainnya yang di cerminkan oleh Mie Sakera cabang Danau Toba Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Sakera cabang Danau Toba Jember, dengan sampel yang telah terkumpul sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu dengan wawancara, kuesioner dan penelitian kepustakaan. Wawancara akan ditujukan kepada pemilik Mie Sakera cabang Danau Toba Jember selaku pemilik. Sedangkan, kuesioner dibagikan kepada konsumen agar dapat mengetahui dan menilai bagaimana tingkat minat beli ulang pada penelitian ini. Dan penelitian kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data melalui buku ataupun literatur. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode uji instrument data, analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN

Hasil uji validasi data ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Kriteria 1	Kriteria 2	Nilai sig	Alpha	Ket.
	<i>Sense (X1)</i>	R hitung	R tabel			
1	X1.1	0,662	0,195	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,763	0,195	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,691	0,195	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,746	0,195	0,000	0,05	Valid
5	X1.5	0,722	0,195	0,000	0,05	Valid
	<i>Feel (X2)</i>					
6	X2.1	0,811	0,195	0,000	0,05	Valid
7	X2.2	0,766	0,195	0,000	0,05	Valid
8	X2.3	0,812	0,195	0,000	0,05	Valid
	<i>Think (X3)</i>					
9	X3.1	0,695	0,195	0,000	0,05	Valid
10	X3.2	0,707	0,195	0,000	0,05	Valid
	<i>Act (X4)</i>					
11	X4.1	0,792	0,195	0,000	0,05	Valid
12	X4.2	0,819	0,195	0,000	0,05	Valid
13	X4.3	0,773	0,195	0,000	0,05	Valid
	<i>Relate (X5)</i>					
14	X5.1	0,873	0,195	0,000	0,05	Valid
15	X5.2	0,899	0,195	0,000	0,05	Valid
16	X5.3	0,851	0,195	0,000	0,05	Valid
	<i>Minat Beli Ulang (Y)</i>					
17	Y.1	0,766	0,195	0,000	0,05	Valid
18	Y.2	0,746	0,195	0,000	0,05	Valid
19	Y.3	0,709	0,195	0,000	0,05	Valid
20	Y.4	0,745	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa hubungan antara masing-masing indikator terhadap skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang positif, karena besarnya r hitung lebih dari r tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga data diatas dapat disimpulkan bahwa semua item dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Sense (X1)</i>	0,763	0,60	Reliabel
2	<i>Feel (X2)</i>	0,824	0,60	Reliabel
3	<i>Think (X3)</i>	0,744	0,60	Reliabel
4	<i>Act (X4)</i>	0,824	0,60	Reliabel

5	Relate (X5)	0,855	0,60	Reliabel
6	Minat Beli Ulang (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

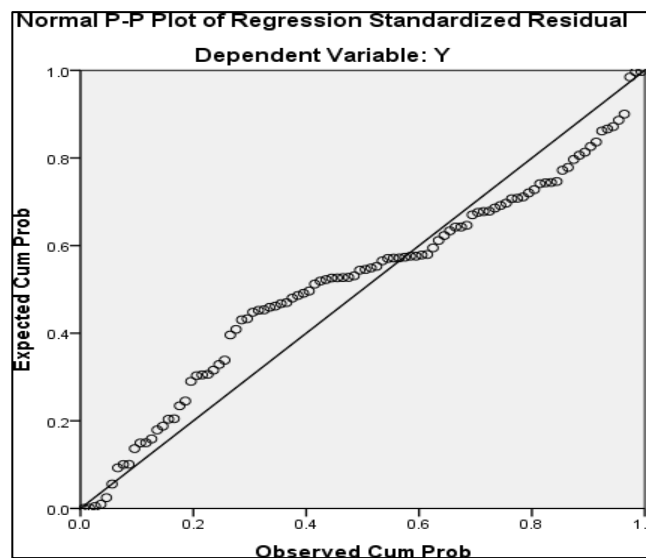
Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas diatas telah dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* seluruh instrumen penelitian bernilai lebih besar dari 0,60.

**Tabel 3.**  
**Hasil Multikolenearitas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	<i>Sense</i> (X1)	0,808	1.237
2	<i>Feel</i> (X2)	0,189	5.298
3	<i>Think</i> (X3)	0,903	1.107
4	<i>Act</i> (X4)	0,589	1.699
5	<i>Relate</i> (X5)	0,619	1.615

Sumber : Data diolah, 2021

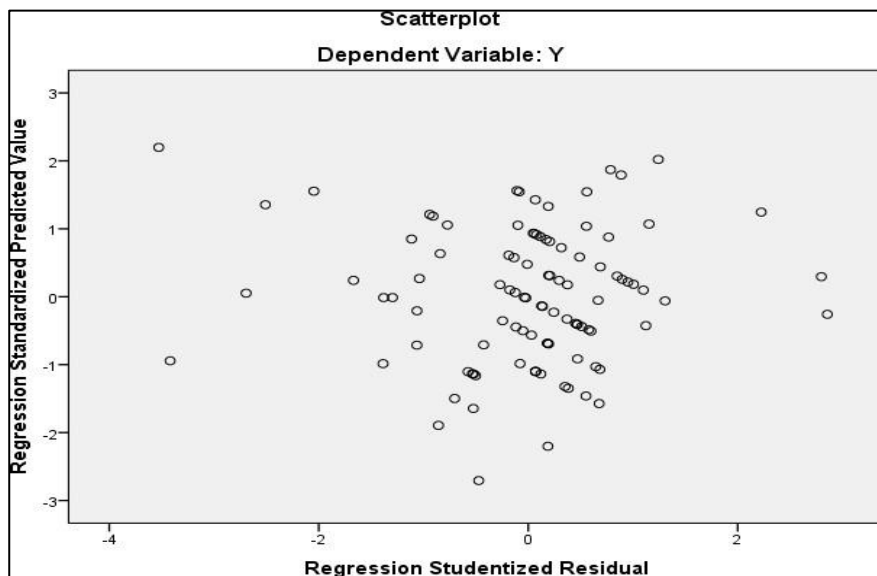
Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada seluruh variabel bebas di dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan, nilai toleransi seluruh variabel bebas lebih besar dari 10% yang berarti tidak terjadi gejala multikolenearitas.



**Gambar 1. Uji Normalitas**  
**Sumber: Diolah, 2021**

Pada gambar diatas variabel dependen residual standar Y, dapat dilihat bahwa titik pada garis telah mengikuti garis diagonal, maka data dalam gambar dapat

disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara teratur.



Gambar. 2 Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatter plot telah menunjukkan bahwa titik yang dihasilkan telah menyebar kemudian berbentuk tidak beraturan sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi	Keterangan
1	Konstanta	-2.702	.087	
2	<i>Sense</i> (X1)	.236	.000	Signifikan
3	<i>Feel</i> (X2)	.216	.007	Signifikan
4	<i>Think</i> (X3)	.276	.024	Signifikan
5	<i>Act</i> (X4)	.449	.000	Signifikan
6	<i>Relate</i> (X5)	.236	.002	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,702 + 0,236X1 + 0,216X2 + 0,276X3 + 0,449X4 + 0,236X5 + e$$



Persamaan regresi di atas dapat di jelaskan yaitu, a) berdasarkan persamaan diatas, nilai konstanta yang diperoleh sebesar -2,702, berarti apabila variabel independen *sense, feel, think, act* dan *relate* sama dengan 0 maka nilai dari minat beli ulang adalah sebesar nilai konstanta yaitu -2,702; b) variabel *sense* memiliki nilai sebesar 0,236 dengan arah koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel *sense* sebesar satu unit maka dapat meningkatkan minat beli ulang di Mie Sakera cabang Danau Toba Jember sebesar 0,236; c) variabel *feel* memiliki nilai sebesar 0,216 dengan arah koefisien positif, yang dapat diartikan setiap penambahan variabel *feel* sebesar satu unit maka dapat meningkatkan minat beli ulang di Mie Sakera cabang Danau Toba Jember sebesar 0,216; d) variabel *think* memiliki nilai sebesar 0,276 dengan arah koefisien positif, yang dapat diartikan setiap penambahan variabel *think* sebesar satu unit maka dapat meningkatkan minat beli ulang di Mie Sakera cabang Danau Toba Jember sebesar 0,276; e) variabel *act* memiliki nilai sebesar 0,499 dengan arah koefisien positif, yang dapat diartikan setiap penambahan variabel *act* sebesar satu unit maka dapat meningkatkan minat beli ulang di Mie Sakera cabang Danau Toba Jember sebesar 0,449; f) variabel *relate* memiliki nilai sebesar 0,236 yang memiliki arah koefisien positif, yang dapat diartikan setiap penambahan variabel *relate* sebesar satu unit maka dapat meningkatkan minat beli ulang di Mie Sakera cabang Danau Toba Jember sebesar 0,236.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji t**

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	<i>Sense</i> (X1)	.000	Signifikan
2	<i>Feel</i> (X2)	.007	Signifikan
3	<i>Think</i> (X3)	.024	Signifikan
4	<i>Act</i> (X4)	.000	Signifikan
5	<i>Relate</i> (X5)	.002	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji t dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan dan sesuai dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R square	Adjusted R Square
1	.786	.618

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai R square atau R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,786 atau 78%. Dalam hal ini variabel ini bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* secara keseluruhan berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 78%. Sedangkan, sebesar 22% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Menurut hipotesis pertama, produk mie sakera memiliki sebuah dampak yang cukup besar pada minat beli ulang. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa pengalaman dengan panca indra (*sense*) tersebut berdampak besar pada minat beli ulang, seperti dalam penelitian Hendarsono (2013) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jika *sense* Mie Sakera cabang Danau Toba Jember lebih meningkatkan pada segi varian rasa makanan dan design ruangan agar terasa lebih nyaman, maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang yang akan dilakukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hipotesis diterima dalam penelitian ini.

*Feel* atau pengalaman yang tercipta melalui emosi pelanggan dan karyawan Mie Sakera cabang Danau Toba Jember memiliki pengaruh yang cukup besar pada minat beli ulang. Hipotesis kedua yaitu *Feel* memiliki pengaruh besar pada minat beli ulang, sesuai dengan penelitian Morphology (2016) yang menyatakan bahwa variabel *feel* berpengaruh secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Jika karyawan dapat memberikan lebih banyak keramahan dan perhatian untuk pelanggan, maka akan semakin besar pula tingkat minat beli ulang yang akan dilakukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

*Think* atau pengalaman yang membawa konsumen untuk berpikir lebih dalam dan inovatif untuk menawarkan perspektif yang bagus tentang produk dan layanan pada Mie Sakera cabang Danau Toba Jember, memiliki pengaruh besar pada minat beli ulang, menurut hipotesis ketiga. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *think*

memiliki pengaruh pada minat beli ulang yang sesuai dengan penelitian Muharam et al., (2018) dengan hasil penelitian bahwa variabel *think* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin sering karyawan melibatkan pelanggan atau memberi diskon kepada pelanggan juga akan meningkatkan minat beli ulang. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Menurut hipotesis keempat, *act* atau usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup dan *image* yang di bentuk memiliki dampak terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrini et al., (2019) yang mendapat hasil penelitian bahwa variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jika Mie Sakera cabang Danau Toba Jember dapat meningkatkan kebersihan, kreatifitas restoran dan menawarkan menu unik yang pelanggan tidak ketahui, maka meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Oleh karena itu hipotesis ini dapat diterima.

Menurut hipotesis kelima *relate* atau penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial seperti hubungan antara satu individu dengan individu lainnya yang di cerminkan oleh Mie Sakera cabang Danau Toba Jember. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono (2013) yang mendapat hasil penelitian bahwa variabel *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Jika karyawan dapat melakukan komunikasi dengan pelanggan secara baik dan menanyakan pendapat pelanggan juga akan meningkat minat beli ulang pada Mie Sakera cabang Danau Toba Jember. Kemudian para pelanggan yang merasa puas dapat merekomendasikan Mie Sakera cabang Danau Toba Jember kepada orang lain. Oleh karena itu hipotesis ini dapat diterima.

## **SIMPULAN**

*Sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Dharmayanti, V. R. T. D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Publication Petra.ac.id*, 2(1), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1382>

- Hendarsono, G. S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2860>
- Kuriyawati, W., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Wedangan di Mojosoongo Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 13–23. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2311>
- Lamongi, J., Loindong, S. S. R., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3038–3047. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21217>
- Morphology, T. C. (2016). Pengaruh Dimensi Expereintial Marketing pada Minat Beli Ulang di The House Of Raminten Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta
- Muharam, R., Juanna, A., & Radji, D. L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Karsa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 55–72. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7001>
- Rizal, M., & Bulan, T. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 469–478. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/48>
- Smilansky, S. (2018). *Experiential Marketing*. United State: Kogan Page Limited
- Febrini, Y. I., Widowati, P. A. R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Goenarso, G. (2005). *Fisiologi Hewan*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press