

Artikel_Bu Ralina 11

by perpustakaan stimykp

Submission date: 14-Mar-2022 03:53AM (UTC-0400)

Submission ID: 1742048602

File name: 11_Pengaruh_experiential_marketing.pdf (437.99K)

Word count: 4397

Character count: 28855

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Isnain Kharolina¹, Ralina Transistari^{2*}

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta - Indonesia

*Corresponding author: ralina_tr@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang konsumen sebuah café baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 135 orang yang merupakan konsumen Cafe MJ di Purwokerto. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dan *experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : *experiential marketing*, minat beli ulang, kepuasan

Abstract

This study aims to analyze the effect of experiential marketing on consumer repurchase intention in a café, either directly or mediated by customer satisfaction. Sampling with non probability sampling method using purposive sampling technique. The number of respondents as many as 135 people who are consumers of Cafe MJ in Purwokerto. The data analysis method in this research is Path Analysis. The results showed that experiential marketing has a positive effect on customer satisfaction, experiential marketing has no effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention, and experiential marketing has an indirect effect on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords: experiential marketing, repurchase intention, satisfaction

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia semakin berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin baik. Perkembangan sektor industri ini menyebabkan semakin besarnya persaingan antar pelaku bisnis, dimana mereka berlomba-lomba melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanan mereka sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen.

Saat ini pelaku bisnis lebih menerapkan konsep pemasaran modern yang berfokus pada pengalaman pelanggan atau *experiential marketing*, dan meninggalkan konsep pemasaran tradisional yang terfokus pada membujuk konsumen untuk membeli dan kurang peduli

tentang apa yang terjadi saat pasca pembelian. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential marketing* sendiri mempunyai indikator meliputi *sense, feel, think, act dan relate* yang dapat memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai fungsional pada pemasaran tradisional.

Konsep *experiential marketing* diharapkan dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang dari pengalaman-pengalaman yang pernah dirasakan konsumen yang telah melakukan pembelian. Menurut Kotler (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Anoraga (2000) dalam Rahayu, dkk. (2016) minat pembelian ulang merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan ketika pelanggan telah melakukan pembelian produk yang ditawarkan maupun sesuatu yang dibutuhkan.

MJ Café merupakan café yang menerapkan strategi *experiential marketing* yang diyakini dapat mempengaruhi sebuah *brand* pada periode pasca pembelian. Rumah makan ini berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan target utama anak-anak muda yang hobi nongkrong bersama teman dengan menawarkan berbagai pengalaman yang dapat dirasakan konsumen saat berkunjung. Pengalaman tersebut dibentuk antara lain dari tampilan menu yang disajikan dengan baik, pelayanan yang ramah dari karyawan, pengunjung dapat menikmati makanan/minuman sambil mendengarkan lagu yang diputar, disediakan *wifi* dan es teh gratis bagi pengunjung, di beberapa *event* pengunjung disugahi penampilan *live music*, pengunjung juga dapat mempersembahkan lagu di panggung yang telah disediakan. Dari pengalaman menyenangkan yang didapatkan selama berkunjung dan mengonsumsi di MJ Café diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang serta adanya pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Pernyataan ini didasari oleh, Febrini, dkk. (2019), Wijaya & Supama (2017), Izdhihar (2018), serta Ollie & Nurcaya (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang serta terdapat pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Namun terdapat perbedaan dalam hasil penelitian lain, seperti penelitian oleh Kurniyawati, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang, *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang, adanya pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap pembelian ulang. Penelitian Octaviana dan Nugrahaningsih (2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat membeli ulang, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang, serta kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi *experiential marketing* terhadap minat membeli ulang. Berbagai penelitian di atas mendukung perlunya dilakukan penelitian terkait *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasinya.

TINJAUAN LITERATUR

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai produk atau jasa (Andreani, 2007). Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* merupakan proses dari mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens.

Manfaat diterapkannya *experiential marketing* antara lain:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Membedakan suatu produk dengan produk pesaing
3. Menciptakan citra dan identitas perusahaan
4. Mempromosikan inovasi
5. Memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi yang loyal.

Kepuasan Konsumen

Menurut Adisaputro (2019) kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya, seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2005). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari.

Kepuasan konsumen dibagi menjadi 2, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Umar, 2005):

1. Mutu produk dan pelayanannya
2. Kegiatan penjualan, terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh konsumen), sikap (sebagai penilaian konsumen atas pelayanan perusahaan), perantara (sebagai penilaian konsumen atas perantara perusahaan, seperti diler dan grosir).
3. Pelayanan setelah penjualan, terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.
4. Nilai-nilai perusahaan, dapat dibagi atas dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakannya sehari-hari.

Minat Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand (2002) minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen tersebut timbul akibat kesan positif konsumen terhadap suatu merek, serta

konsumen puas dengan pembelian tersebut. Keputusan untuk membeli produk muncul setelah konsumen mencoba suatu produk, kemudian timbullah rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Minat pembelian ulang menurut Ferdinand (2002) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
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.

Tiga Macam Proses Pembelian menurut Cannon, *et al* (2008), sebagai berikut:

1. Pembelian tugas baru (*new-task-buying*)
Pembelian ini terjadi ketika sebuah organisasi memiliki kebutuhan baru dan pelanggan menginginkan banyak informasi. Pembelian tugas baru dapat melibatkan penentuan spesifikasi produk, evaluasi sumber pasokan, dan penetapan pesanan rutin di masa mendatang jika hasilnya memuaskan. Adanya pembelian yang beraneka ragam sudah lazim dalam pembelian tugas baru.
2. Pembelian ulang langsung (*straight-rebuy*)
Merupakan pembelian rutin yang mungkin sudah dilakukan berulang kali sebelumnya. Para pembeli mungkin tidak bersusah payah mencari informasi atau sumber-sumber pasokan baru. Sebagian pembelian kecil atau berulang dari sebuah perusahaan bertipe ini, tetapi mereka hanya mengambil bagian kecil dari waktu pembelian yang telah diatur. Pembelian-pembelian penting bisa juga dilakukan dengan cara ini, tetapi hanya setelah perusahaan memutuskan prosedur yang bersifat rutin.
3. Pembelian ulang termodifikasi (*modified rebuy*)
Merupakan proses tengah-tengah (*in-between*) dimana suatu tinjauan terhadap situasi pembelian dilakukan, meskipun tidak sebanyak dalam pembelian tugas baru. Terkadang, seorang pesaing akan jadi malas dengan menikmati situasi pembelian ulang termodifikasi. Seorang pemasar yang sigap dapat mengubah situasi seperti ini menjadi peluang dengan menyediakan lebih banyak informasi atau bauran pemasaran yang lebih baik.

Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Konsumen

Pada *experiential marketing* saat konsumen menggunakan produk dan pengalaman merek, mereka mendapatkan pelayanan dari tenaga penjual, sehingga konsumen bisa mendapatkan emosi yang paling kompleks antara lain sukacita dan kesusahan, kebahagiaan dan kebencian, kepuasan dan ketakutan, kelegaan dan kekecewaan (Schmitt, 1999). Dari pendapat ini menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) yang diterapkan oleh seorang pelaku bisnis atau pemasar bisa menyentuh konsumen dari pengalaman saat mengonsumsi suatu produk dan menyebabkan berbagai emosi dari konsumen, salah satunya adalah kepuasan. Menurut penelitian Kurniyawati, dkk. (2018), Febrini, dkk. (2019), Rahayu, dkk. (2016), Wijaya & Supama (2017), Izdhihar (2018), Fajryanti & Faridah (2018), serta Ollii & Nurcaya (2016) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H₁ : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di MJ Cafe.

Hubungan *Experiential Marketing* dengan Minat Pembelian Ulang

Pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dapat digunakan secara menguntungkan dalam banyak situasi, salah satunya untuk mendorong percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi yang loyal (Schmitt, 1999). Menurut penelitian Febrini, dkk. (2019) dan Rahayu, dkk. (2016), Wijaya & Supama (2017), Izdhihar (2018), Fajryanti & Faridah (2018), serta Ollie & Nurcaya (2016) *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H₂ : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang di MJ Café.

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Pembelian Ulang

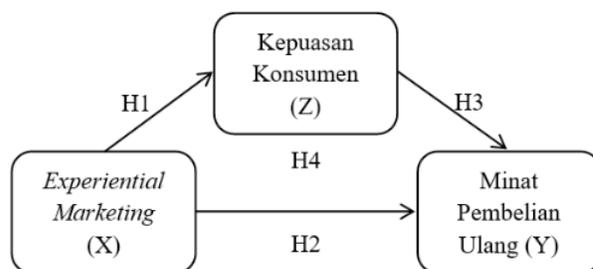
Menurut Engel, *et al* (2006) jika produk yang dibeli dianggap gagal memenuhi harapan, hasilnya adalah ketidakpuasan, sebaliknya jika produk memuaskan maka konsumen akan merekomendasi hal positif kepada orang lain dan timbul minat untuk membeli kembali suatu saat nanti. Menurut penelitian Kurniyawati, dkk. (2018), Febrini, dkk. (2019), Rahayu, dkk. (2016), Wijaya & Supama (2017), Izdhihar (2018), Fajryanti & Faridah (2018), serta Ollie & Nurcaya (2016) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini:

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang di MJ Café.

Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, dan Minat Pembelian Ulang

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketers* meyakini bahwa peluang kuat untuk mempengaruhi sebuah merek terjadi pada periode pasca pembelian selama mengonsumsi. Pengalaman-pengalaman selama konsumsi adalah kunci penentu kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. *Experiential marketing* dapat digunakan untuk mengukur pengaruh pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kartajaya, 2007). Hasil penelitian Kurniyawati, dkk. (2018), Febrini, dkk. (2019), Wijaya & Supama (2017), Izdhihar (2018), serta Ollie & Nurcaya (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis keempat dalam penelitian ini:

H₄ : *Experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen di MJ Café.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999). Konsep pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) ini membangun hubungan dengan konsumen melalui lima indikator, yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*) cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan relasi (*relate*).

Menurut Pranoto dan Subagio (2015), *Sense* meliputi tata letak meja dan kursi, tata cahaya, desain interior, tampilan menu makanan dan minuman, tekstur makanan, aroma sedap produk yang ditawarkan, warna tema yang diterapkan, dan alunan musik yang dimainkan. *Feel* meliputi konsep perusahaan, keramahan karyawan, kemampuan komunikasi karyawan, dan respon yang cepat atas penanganan komplain. *Think* meliputi kesesuaian harga dengan produk, penawaran produk baru dan penawaran produk unggulan. *Act* meliputi reputasi perusahaan, *image* perusahaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan seperti *wi-fi*, tv dan lainnya. Sementara *relate* meliputi konsumen mendapatkan suasana kekeluargaan di perusahaan serta perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen melalui media sosial.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Kotler (2009) dan Tjiptono (2014) meliputi: kepuasan konsumen keseluruhan, terpenuhinya harapan pelanggan, membicarakan hal positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, serta kesediaan untuk merekomendasi.

Minat Pembelian Ulang

Menurut Yan & Yu (2013) minat pembelian ulang adalah kemungkinan subjektif seseorang akan membeli produk atau jasa secara terus-menerus di masa depan. Indikator minat pembelian ulang menurut Yan & Yu (2013) adalah:

1. *Willingness to buy* (minat untuk membeli ulang suatu produk).
2. *Trend to repurchase* (minat membeli kembali di masa depan).
3. *More repurchase* (minat membeli ulang dengan menambah variasi produk).

Metode Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel diambil dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen MJ Café yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih. Menurut Hair, *et al* (2010) dalam Wiyono (2011) jumlah sampel penelitian ditentukan dari total *item* pertanyaan dikali 5, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampelnya yaitu $27 \times 5 = 135$ responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disusun dengan skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Metode *Bivariate Pearson Correlation* digunakan untuk menguji validitas, dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji validitas untuk seluruh item pernyataan yang meliputi variabel *experiential marketing* (20 item), minat beli ulang (3 item), dan kepuasan konsumen (4 item) semuanya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *experiential marketing* sebesar 0,903, minat beli ulang sebesar 0,733, dan kepuasan konsumen sebesar 0,765. Dengan demikian ketiga variabel memiliki *Chronbach Alpha* di atas 0,700 sehingga seluruhnya dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas metode yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dimana data dinyatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,155 atau dengan kata lain $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji multikolinearitas. Menurut Wiyono (2011) terdapat multikolinearitas antar variabel apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 5. Hasil uji multikolinearitas atas kedua variabel menunjukkan nilai VIF di bawah 5, artinya antar variabel independen tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, dimana untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual harus lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi *experiential marketing* 0,631 dan kepuasan konsumen 0,295. Dengan demikian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear

Persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X + e_1 \quad (\text{Persamaan regresi 1})$$

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X + \alpha_2 Z + e_2 \quad (\text{Persamaan regresi 2})$$

Dimana X = *experiential marketing*, Y = kepuasan konsumen, dan Z = minat beli ulang

Hasil uji regresi linear tampak pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,731	1,046			2,610	,010
TOTAL_X	,166	,013	,741		12,724	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,318	,778			4,265	,000
TOTAL_X	,012	,014	,071		,829	,409
TOTAL_Z	,508	,063	,694		8,074	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer diolah.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dalam penelitian ini menggunakan uji F. Kriteria ujinya, jika signifikansi $< 0,05$, maka model penelitian layak, sebaliknya jika signifikansi $> 0,05$, maka model penelitian tidak layak. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai $F = 161,899$ dengan nilai sig. = 0.000, sementara pada persamaan 2, nilai $F = 84,032$ dengan sig. = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi dari dua model penelitian kurang dari 0,05, maka kedua model penelitian ini dikatakan layak.

Uji t

Untuk menguji pengaruh langsung digunakan hasil dari regresi linier berganda pada tabel 1 dan 2. Sedangkan pengaruh mediasi (tidak langsung) dilakukan dengan uji Sobel. Ringkasan hasil uji tampak pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji t dan Sobel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung	Signifikansi
X→Z	0,741	-	0,000
X→Y	0,071	-	0,409
Z→Y	0,694	-	0,000
X→Z→Y	-	0,514	0,000

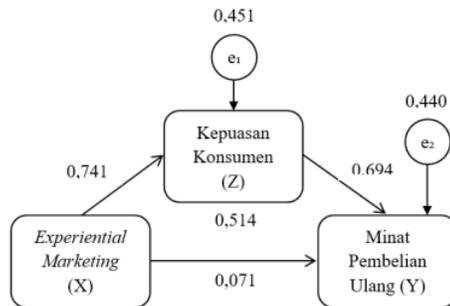
Sumber: Data primer diolah.

Berdasar tabel 3 di atas, dapat dijelaskan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

- Pengaruh X terhadap Y. Nilai signifikansi variabel *experiential marketing* (X) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif 0,741, artinya variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada MJ Café, sehingga H1 didukung.

- b. Pengaruh X terhadap Y. Nilai signifikansi variabel *experiential marketing* (X) sebesar $0,409 > 0,05$ dengan nilai koefisien positif $0,071$, artinya variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada MJ Café, dengan demikian H2 tidak didukung.
- c. Pengaruh Z terhadap Y. Nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif $0,694$, artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada MJ Café, dengan demikian H3 didukung.
- d. Pengaruh tidak langsung dari variabel *experiential marketing* (X) terhadap minat pembelian ulang (Y) diperoleh dari perkalian antara nilai pengaruh variabel *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan konsumen (Z), yaitu $0,741$ dan nilai pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap minat pembelian ulang (Y), yaitu $0,694$, sehingga didapatkan nilai pengaruh tidak langsung *experiential marketing* (X) terhadap minat pembelian ulang (Y) sebesar $0,514$. Signifikansi dari pengaruh tidak langsung diuji dengan *Sobel Test*. Hasil dari *Sobel Test* sebesar $6,818 > 1,96$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya *experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen di MJ Café. Sehingga H4 didukung.

Hasil analisis jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada gambar berikut:



Sumber: Hasil olahan SPSS, 2019

Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi baik pada persamaan 1 dan 2 menunjukkan nilai *R Square* sebesar $0,546$ dan $0,553$. Nilai *R Square* sebesar $0,549$ ($54,9\%$) pada persamaan 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *experiential marketing* (X) untuk menjelaskan besarnya variasi dalam kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar $54,9\%$, sisanya sebesar $45,1\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sementara *R Square* sebesar $0,560$ (56%) pada persamaan 2 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *experiential marketing* (X) dan kepuasan konsumen (Z) untuk menjelaskan variasi dalam minat pembelian ulang (Y) adalah sebesar 56% , sisanya sebesar 44% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Kurniyawati, dkk. (2018), Febrini, dkk. (2019), Rahayu, dkk. (2016), Wijaya & Supama (2017), Izdhihar (2018), Fajryanti & Faridah (2018), serta Oliy & Nurcaya (2016) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

Experiential marketing dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Octaviana & Nugrahaningsih (2018) serta Kurniyawati, dkk. (2018), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniyawati, dkk. (2018), Febrini, dkk. (2019), Rahayu, dkk. (2016), Wijaya & Supama (2017), Izdhihar (2018), Fajryanti & Faridah (2018), serta Oliy & Nurcaya (2016), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Experiential marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniyawati, dkk. (2018), Febrini, dkk. (2019), Wijaya & Supama (2017), Izdhihar (2018), serta Oliy & Nurcaya (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di MJ Café, tetapi *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di MJ Café. Di sisi lain kepuasan konsumen justru berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang di MJ Café. Meskipun secara langsung *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, namun dengan secara tidak langsung *experiential marketing* dapat memberi pengaruh kepada minat pembelian ulang dengan adanya mediasi dari variabel kepuasan konsumen.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *R square* 0,546 untuk persamaan 1 dan 0,533 untuk persamaan 2. Hal ini menunjukkan bahwa masih cukup besar variabel-variabel lain yang dapat memberi pengaruh pada minat beli ulang konsumen. Bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sejenis, disarankan untuk mengembangkan model penelitian ini dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang, seperti *service quality*, *brand image*, kualitas produk dan lainnya.

REFERENSI

- Adisaputro, Gunawan, 2019, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Andreani, Fransisca, 2007, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1, p.1-8.
- Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F., 2006, *Consumer Behavior*, 10th edition, Mason: Thompson South-Western.
- Cannon, J.P., dkk, 2008, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Fajryanti, V., dan Faridah, N., 2018, *Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan (Studi pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek)*, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Vol.7, No.4, p.1-8.
- Febrini, I.Y., Widowati, R., dan Anwar, M., 2019, *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.10, No.1, p.35-54.
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Izdhihar, A.N., 2018, *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.7, No.3, p.243-251.
- Kartajaya, Hermawan, 2007, *Kartajaya on Selling Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: Penerbit Mizan Pustaka.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kurniyawati, W., Rahadhini, M.D., dan Wibowo, E., 2018, *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Wedangan di Mojosongo Surakarta)*, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.18, No.1, p.13-23.
- Octaviana, R.A., dan Nugrahaningsih, H., 2018, *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta)*, *Jurnal Media Manajemen Jasa*, Vol.6, No.2, p.57-72.
- Olii, K.R.R., dan Nurcaya, I.N., 2016, *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar*, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.8, p. 4835-4864
- Pranoto, R.G., dan Subagio, H., 2015, *Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.3, No.1, p.1-9.
- Rahayu, D., Kumadji, S., dan Kusumawati, A., 2016, *Experiential Marketing dan Pengaruhnya*

- terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.35, No.2, p.197-203.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Offset.
- 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
- Smilansky, Shaz, 2009, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryati, Lili, 2015, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widarjono, Agus, 2018, *Analisis Regresi dengan SPSS*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wijaya, P.E.S.A., dan Supama, G., 2017, Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada *Mangsi Coffee* di Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No.10, p.5432-5459
- Wiyono, Gendro, 2011, *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0.*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yan, W.S., dan Yu, C.H., 2013, *Factors of Influencing Repurchase Intention On Deal-of-the-day-group-buying Website*, Hongkong Baptist University, Hongkong, <https://scholar.google.co.id>, diakses 13 November 2019.

Artikel_Bu Ralina 11

ORIGINALITY REPORT

98%

SIMILARITY INDEX

98%

INTERNET SOURCES

22%

PUBLICATIONS

26%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.stimykpn.ac.id

Internet Source

98%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Artikel_Bu Ralina 11

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12
