

ABSTRAK

Di Indonesia sendiri ada banyak sekali industri dibidang makanan dan minuman. Salah satu indutsri dibidang makanan yang memiliki banyak peminat adalah mie, baik mie instant ataupun mie produksi rumahan. Mie adalah adonan tipis dan panjang yang telah digulung, dikeringkan dan dimasak dengan menggunakan air mendidih. Mie itu sendiri terbuat dari campuran tepung, telur dan air.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Mie Sakera cabang Danau Toba Jember. Variabel independen yang di teliti dalam penelitian ini adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*, sedangkan variabel dependennya yaitu minat beli ulang pada konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Sakera cabang Danau Toba Jember dengan kriteria pria maupun wanita yang berusia 17 tahun ke atas dan telah melakukan pembelian sebanyak minimal tiga kali dan telah terkumpul sebanyak 100 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner atau angket, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan *statistic SPSS for window.26*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : *Sense, Feel, Think, Act, Relate* dan Minat beli ulang.

ABSTRACT

In Indonesia, there are many industries in the food and beverage sector. One of the food industries that has a lot of interest is noodles, both instant noodles and home-made noodles. Noodles are long, thin dough that has been rolled, dried and cooked in boiling water. The noodles themselves are made from a mixture of flour, eggs and water.

This study aims to empirically examine the effect of experiential marketing on repurchase interest in Sakera Noodles at the Danau 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. The sample used in this study were consumers of Sakera Noodles from the Danau Toba Jember branch with the criteria of men and women aged 17 years and over and had made a minimum of three purchases and 100 respondents had been collected. Determination of the sample is done by using purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaires or questionnaires, interviews and literature studies. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, using SPSS statistics for window.26. The results of this study indicate that sense, feel, think, act and relate have a positive and significant influence on repurchase intention.

Keywords: Sense, Feel, Think, Act, Relate and Repurchase Interest.