

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA MIE SAKERA CABANG DANAU TOBA JEMBER

Dwi Oktavia Nirmalasari¹, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

1. Universitas Muhammadiyah Jember ; dwioktavia060@gmail.com
2. Universitas Muhammadiyah Jember ; fetifatimah@unmuhjember.ac.id
3. Universitas Muhammadiyah Jember ; Wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id

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 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. 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: *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. 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.

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 konusmen. 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 pedas lainnya.

Beberapa penelitian berfokus pada hasil yang signifikan pada penelitian seperti (Gersom 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, Rahadhini, & Wibowo, 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 (Yanti Febrini, Widowati PA, & Anwar, 2019) disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Dan penelitian yang menyatakan bahwa hanya beberapa variabel saja yang memiliki keterkaitan dengan minat beli ulang yang dilakukan oleh (Lamongi, Loindong, Sam, & Manado, 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, Juanna, & Radji, 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

Metode

Desain 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.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan melihat dampak yang berbeda yang *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap minat beli ulang di Mie Sakera cabang Danau Toba Jember. Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. *Sense Experience* (X_1) mempunyai daya tarik dengan indera yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
2. *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.
3. *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.
4. *Act experience* (X_4) merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup dan *image* yang dibentuk oleh Mie Sakera cabang Danau Toba Jember.
5. *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 dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Sakera cabang Danau Toba Jember, dengan sampel yang telah terkumpul sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

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.

Teknik Analisis Data

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).

Uji Intrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan sebagai alat ukur yaitu dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka level signifikan 5% atau 0,05. Jika lebih kecil dari 0,05 maka valid dan begitupun sebaliknya.

Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini berpedoman pada nilai *cronbach alpha*. Instrument dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan realibilitas sebesar 0,60. Bila alpha lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan tidak *reliable* sedangkan jika alpha lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan *reliable*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi, variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi, dan variabel dependen merupakan variabel yang di pengaruhi. Untuk mengetahui pengaruh *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5) terhadap minat beli ulang digunakanlah rumusan yaitu:

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

Uji Hipotesis

Untuk menguji spekulasi dengan membandingkan nilai yang ditentukan dan nilai t tabel. Dengan asumsi t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini menunjukkan adanya motivasi yang kuat untuk mengakui teori 1 (H1) atau menolak spekulasi yang tidak valid (H0), begitu juga sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 paling kecil berarti membuktikan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Kriteria		Nilai sig	Alpha	Keterangan
		Kriteria 1	2			
	<i>Sense</i> (X1)	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</i> (X2)					
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</i> (X3)					
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</i> (X4)					
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</i> (X5)					
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
	Minat Beli Ulang (Y)					
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	<i>Relate (X5)</i>	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.

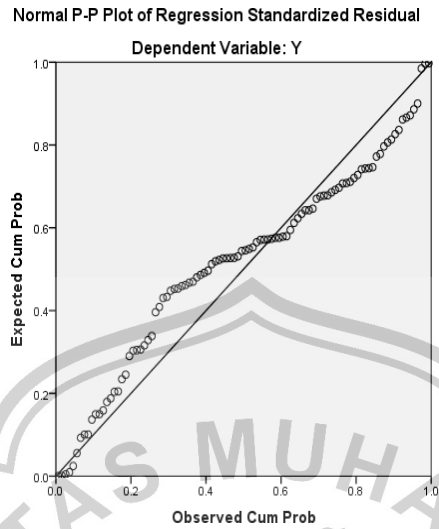
Tabel. 3 Hasil Multikolenearitas

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

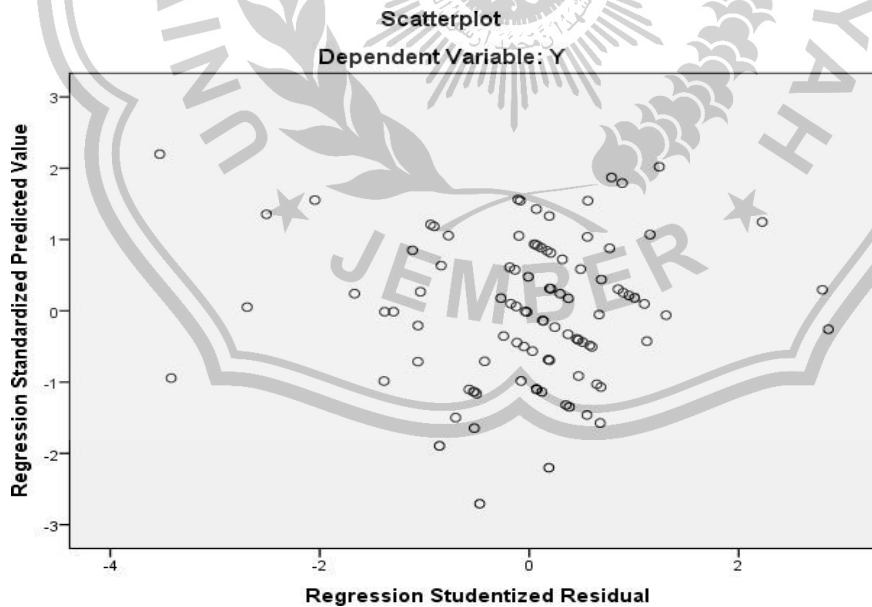
Gambar. 1 Uji Normalitas



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	Sense (X1)	.236	.000	Signifikan
3	Feel (X2)	.216	.007	Signifikan
4	Think (X3)	.276	.024	Signifikan
5	Act(X4)	.449	.000	Signifikan
6	Relate(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 sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta

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.

2. *Sense* (X1)

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.

3. *Feel* (X2)

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.

4. *Think* (X3)

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.

5. *Act* (X4)

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.

6. *Relate* (X5)

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^2 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.

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 dkk, 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 dkk, 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 dkk, 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.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian dari analisis regresi uji t menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,236. *Sense* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali Mie Sakera cabang Danau Toba Jember.
2. Hasil pengujian dari regresi uji t menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan melihat nilai tingkat signifikansi sebesar 0,007 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,216. *Feel* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Mie Sakera cabang Danau Toba Jember.
3. Hasil pengujian dari regresi uji t menunjukkan bahwa *think* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan melihat nilai tingkat signifikansi sebesar 0,024 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,276. *Think* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Mie Sakera cabang Danau Toba Jember.
4. Hasil pengujian dari analisis regresi uji t menunjukkan bahwa *act* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan melihat nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien

regresi bernilai positif sebesar 0,449. *Act* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Mie Sakera cabang Danau Toba Jember.

5. Hasil pengujian analisis regresi uji t menunjukkan bahwa *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan melihat nilai tingkat signifikansi sebesar 0,002 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,236. *Relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Mie Sakera cabang Danau Toba Jember.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah diambil, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dapat disimpulkan bahwa *sense, feel, think, act,* dan *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Mie Sakera cabang Danau Toba Jember.
2. Mie Sakera cabang Danau Toba Jember sebaiknya terus berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan seperti dengan lebih mempercepat dihidangkan pesanan dan lebih bersungguh – sungguh dalam menanggapi keluhan dari para konsumen. Sehingga pelayanan yang telah tercipta dengan baik akan meningkat menjadi sangat baik.
3. Sebaiknya Mie Sakera cabang Danau Toba Jember lebih mengutamakan kebersihan dan kenyamanan konsumen yang memutuskan untuk makan di tempat. Kemudian, tersedianya tempat tersendiri untuk konsumen yang menunggu pesanan untuk di bawa pulang juga merupakan suatu hal yang harus di lakukan oleh Mie Sakera cabang Danau Toba Jember.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dan menggunakan model analisis yang berbeda agar hasil penelitian lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- A. Purnomo. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV.Wade Group.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, P. K. dan G. (2013). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, I., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen the Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Cilesti, ivone M., & Nifita, A. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang pada Restaurant Dapur Kito. *Jurnal Digest Marketing*, Vol. 3, pp. 107–114.
- Dharmayanti, V. R. T. dan 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. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1382>
- Fatimah, F., & Izzuddin, A. (2021). *Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Quantitative Strategy Planning Matrix Pada Ritel Pasar*. 173–183.

- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multi Variative dengan Program SPSS 23 edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- I Made Sudana dan Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H. (2006). *On Marketing Mix*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Keller, P. K. dan Kevin L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- 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 EXPERIENTIAL MARKETING PADA MINAT BELI ULANG DI THE HOUSE OF RAMINTEN 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.
- Natasha, A., & Kristanti, D. D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 179–190.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu Tri Astuti, S., & Manajemen, J. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- 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.
- Setianto, I. M. S. dan. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Shinta, I. A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.

Smilansky, S. (2018). *Experiential Marketing*. United State: Kogan Page Limited.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suyono. (2018). *Analisis Untuk Penelitian*. Yogyakarta: DEEPublish.

Yanti Febrini, I., Widowati PA, 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>

