

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Eksperiental Marketing terhadap Minat Beli Ulang: Studi Kasus pada Warung Kopi Tropical Space di Kecamatan Limboto

Faliex Saputra Olii, Rizan Machmud & Andi Juanna

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

Email: falixolii@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how much Experiential Marketing influences Repurchase Interest (tropical space survey customers). The sampling technique used in this study uses probability sampling methods; the number of samples taken in the study uses the Chocran formula, which is 96 respondents rounded up to 100 respondents. The data collection technique in this study uses a questionnaire with a population of students at Gorontalo State University, Gorontalo University, and the Limboto District Community. The analytical test tool used in testing this study is simple linear regression. The data analysis method uses the SPSS 26 application. The results of the study showed that Experiential Marketing significantly influences Repurchase Interest of 0.060, indicating that every one-unit increase in the Experiential Marketing variable will increase Repurchase Interest. Although Experiential Marketing has a significant influence, the coefficient of determination (R^2) of 0.102 indicates that only 10.2% of the variation in Repurchase Interest can be explained by Experiential Marketing. This means that 89.8% of the variation in Repurchase Interest is explained by other factors not included in this study. The robust methodology used in this study ensures the credibility of the findings.

Keywords experiential marketing, intention to re-purchase.

1. Pendahuluan

Pemasaran bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan perumahan untuk hidupnya. Selain itu mereka juga mempunyai keinginan yang kuat untuk rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa yang lain. Mereka memiliki preferensi yang baik mengenai versi dan merek barang dan jasa-jasa dasar tertentu (Schmitt, 1999)

Konsep pemasaran telah berkembang pesat kepada experiential marketing yang kini berfokus pada konsumen. Sehingga sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produknya yang mana terdapat dalam sense, feel, think, act, dan relate karena konsep produk warung kopi dan layanan warung kopi harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen diharapkan timbul minat beli konsumen pada suatu produk (Schmitt, 1999)

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

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

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.

2. Tinjauan Literatur

Perkembangan usaha kuliner pada saat ini begitu pesat. Para pelaku usaha kuliner baru banyak bermunculan di kabupaten Gorontalo dengan berbagai macam jenis variasi menu. Salah satunya adalah minuman berbahan dasar kopi yang memiliki rasa dan karakteristiknya sendiri atau ciri khas tersendiri. kopi yang terbuat dari hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadikan bubuk kopi saat ini telah menjadi salah satu minuman favorit masyarakat dengan variasi dan inovasi yang terus dikembangkan. Sekarang masyarakat tidak hanya dapat menikmati kopi dengan cita rasa yang sudah umum seperti kopi sachet. kopi dengan cita rasa dan karakteristiknya tersendiri merupakan terobosan terbaru dibidang usaha kuliner salah satunya adalah tropical coffee kombucha dan hot classic cappuccino serta kopi susu khas tropical.

Perkembangan warung kopi di kabupaten Gorontalo mengalami pertumbuhan dengan berbagai macam konsep atau ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan baik ditinjau dari usia, status pekerjaan maupun gender. Persaingan antar warung kopi semakin ketat dan tropical space tidak lagi menjadi tempat yang menjadi tujuan awal konsumen untuk sekedar nongki dan menikmati seduhan khas kopi tropical space. Beberapa fasilitas yang juga tidak memadai bagi konsumen seperti tempat duduk dan meja yang kurang, alat pembayaran yang belum juga digital, pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, ruangan bebas asap rokok yang tidak tersedia, harga yang melambung tinggi, kurangnya promosi, produk yang cenderung sama dengan para kompetitor, tampilan makanan yang kurang menarik, desain ruangan yang kurang menarik dan tata letak *layout* yang kurang nyaman terdapat pada ruangan awal. Sehingga dari masalah masalah ini menimbulkan turunya minat beli ulang konsumen pada warung kopi tropical space.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden yang terlibat sebanyak 100 responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

regresi linier sederhana.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Menurut Ghozali (2011), kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yaitu dengan membanding besaran nilai r tabel dengan r hitung, dengan ketentuan jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item pernyataan dapat dinyatakan tidak valid. Adapun untuk mencari nilai r tabel menggunakan rumus $df = N-2$ jadi $100-2 = 98$ sehingga besaran r tabel = 0.197. Uji Validitas dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0.542	0,197	Valid
P2	0.663		Valid
P3	0.695		Valid
P4	0.611		Valid
P5	0.689		Valid
P6	0.726		Valid
P7	0.705		Valid
P8	0.735		Valid
P9	0.73		Valid
P10	0.742		Valid
P11	0.766		Valid
P12	0.653		Valid
P13	0.758		Valid
P14	0.725		Valid
P15	0.754		Valid
P16	0.748		Valid
P17	0.853		Valid
P18	0.729		Valid
P19	0.677		Valid
P20	0.635		Valid

Berdasarkan perhitungan Uji Validitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel X yaitu r hitung $>$ r tabel sehingga keseluruhan item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0.766	0,197	Valid
P2	0.718		Valid
P3	0.728		Valid
P4	0.791		Valid

Berdasarkan Hasil perhitungan Uji Validitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sehingga keseluruhan item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk melihat kesesuaian nilai dari sebuah kuesioner yang dikerjakan oleh seorang responden pada kesempatan atau waktu yang berbeda dan dengan kuesioner yang sama. Reliabilitas suatu pengukuran juga menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan secara baik atau bebas dari error, sehingga memberikan jaminan bahwa data hasil pengukuran tersebut konsisten meskipun dalam waktu yang berbeda.

Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka item kuesioner bersifat reliabel, tetapi sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha nya dibawah $0,6$ maka item kuesioner tersebut tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas data sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach'Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X)	0.948	0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.743	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan diketahui bahwa pengujian reliabilitas dari semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena *Cronbach'Alpha* lebih besar dari taraf signifikan yang digunakan yaitu $0,60$. maka variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015:49) dalam (Pratama and Permatasari, 2021). Uji Normalitas data penelittian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Adapun uji normalitas data dengan metode Normal *Kolmogorov-Smirnov*, sebagai berikut:

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87664213
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.062
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,194. Hal ini artinya bahwa nilai tersebut signifikan karena lebih besar dari 0,05 atau $0,109 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual telah berdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Tabel 5. ANOVA

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Experiental Marketing	(Combined)			152.807	324	324.775	1.359	.145
	Between Groups	Linearity		39.503	1	39.503	11.246	.001
		Deviation from Linearity		113.304	313	3.655	1.040	.434
	Within Groups			235.353	673	351.333		
	Total			388.160	99			

Dari hasil tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,434 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara *Experiental Marketing* dengan Minat Beli Ulang.

Uji Heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas adalah cara untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika memiliki suatu perbedaan maka disebut dengan heteroskedastisitas tetapi jika memiliki nilai yang tetap maka disebut homoskedastisitas. Dikatakan bebas heteroskedastisitas kalau nilai signifikansi $> 0,05$, tetapi jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti mengandung heteroskedastisitas (Fitri Zakia Indri, 2022). Pada penelitian ini untuk melihat ada tidaknya indikasi heterokedastisitas menggunakan uji glejser yaitu meregresikan nilai absolut terhadap terhadap variabel independen.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 6. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.586	.905		2.857	.005
	x	-.013	.011	-.123	-1.222	.225

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variabel independen adalah sebesar 0.225. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari variabel tidak signifikan, atau nilai Signifikan lebih besar dari 0.05.

Uji Autokorelasi. Untuk mengetahui apakah data itu terindikasi auto korelasi atau tidak dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (Santoso, 2015). Jika nilai Durbin Watson diantara nilai dU hingga $(4 - dU)$, berarti tidak terjadi auto korelasi pada data tersebut.

Tabel 7. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.319 ^a	.102	.093	1.88619	2.088

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh:

$$DW=2,088$$

$$dl=1.6540$$

$$du=1.6944$$

$$(4-dl) = 2,346$$

$$(4-du) = 2,8356$$

Bedasarkan perhitungan diatas nilai DW sebesar 2,088 terletak diantara nilai du dan $(4-du)$ sebesar 1,6944 dan 2,8356 ($du < DW < 4-du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana. Menurut Sugiyono (2017:260) analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini, persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Persamaan yang digunakan untuk menghitung regresi linier berganda menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Y = Variabel Terikat (Dependent)

x = Variabel Bebas (Independent)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien Regresi

Tabel 8. Analisis Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.286	1.510		8.134	.000
	Experiental Marketing	.060	.018	.319	3.332	.001

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.286 + 0,060X$$

Keterangan: (1) Nilai konstanta a sebesar 12,286 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minta beli ulang (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Experiental Marketing (X). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kinerja tidak mengalami perubahan. (2) Nilai koefisien regresi X sebesar 0,060 menunjukkan bahwa variabel Experiental Marketing (X) mempunyai pengaruh positif terhadap minta beli belum (Y) yang artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Experiental Marketing maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,060.

Uji t (Parsial). Menurut Ferdinand (2014), uji T atau uji pengaruh kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_1) sana dengan nol atau $H_0 = b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Tabel 9. Perbandingan Nilai T

Model		t	t tabel	Sig.
1	(Constant)	8.134		.000
	Experiental Marketing	3.332	1.984	.001

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel di atas maka hasil tersebut dapat disimpulkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Experiental Marketing (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil uji t Experiental Marketing (X) yaitu $0.001 < \text{dari } 0.05$ dan nilai $t \text{ hitung } 3.332 > t \text{ tabel } 1.984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Experiental Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Koefisien Determinasi (R^2). Menurut Ferdinand (2014), koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dan satu. Model yang baik menginginkan angka yang tinggi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.319 ^a	.102	.093	1.88619	2.088

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R Square) adalah 0,102 atau 10,2%, menunjukkan bahwa proporsi pengaruh experience marketing terhadap minat beli ulang sebesar 10,2%. Artinya variabel experience memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 10,2% Sedangkan sisanya 89,8% lainnya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hasil analisis yang telah dilakukan mengenai experiential marketing terhadap terhadap minat beli ulang konsumen warung kopi tropical space menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara experiential marketing terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisis regresi sederhana bahwa variabel Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.060 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Experiential Marketing maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang. Meskipun Experiential Marketing memiliki pengaruh yang signifikan, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.102 menunjukkan bahwa hanya 10.2% variasi dalam Minat Beli Ulang yang dapat dijelaskan oleh Experiential Marketing. Ini berarti 89.8% variasi Minat Beli Ulang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini experiential marketing hanya mampu menjelaskan 10,2% dari variasi minat beli ulang konsumen. Ini dapat terjadi karena beberapa hal seperti adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi minat beli ulang yang tidak termasuk dalam penelitian, misalnya harga, kualitas produk, atau faktor eksternal seperti tren pasar dan rekomendasi dari orang lain. Selain itu, kemungkinan juga terdapat keterbatasan dalam pengukuran atau pemilihan variabel-variabel dalam experiential marketing yang digunakan dalam penelitian, sehingga tidak sepenuhnya mampu menangkap seluruh aspek yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang dibuktikan melalui uji t dengan t hitung sebesar 3.332 lebih besar dari t tabel 1.984 dan signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang dapat

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diterima, artinya peningkatan dalam strategi *experiential marketing* secara signifikan meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen.

Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen karena metode ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk atau layanan dalam konteks yang lebih personal. Interaksi ini membantu konsumen memahami manfaat dan keunikan produk dengan cara yang lebih mendalam dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, melalui pengalaman langsung, konsumen dapat membentuk kesan positif yang lebih tahan lama, meningkatkan keterlibatan emosional mereka dengan merek. Pengalaman yang dihadirkan sering kali dirancang untuk menimbulkan rasa senang, kejutan, atau kepuasan yang tinggi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif, mereka lebih cenderung untuk mengingat merek tersebut dan kembali melakukan pembelian ulang, karena mereka sudah memiliki asosiasi positif yang kuat dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Pine II dan Gilmore (1999) berpendapat bahwa *"Experience are event that engage individuals in a personal way"* yang berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Sedangkan pengertian marketing menurut Evans and Berman (1992): *"Marketing is the anticipation, management and satisfaction of demand through the exchange process"*, artinya bahwa marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.

Experiential Marketing memiliki peran penting dalam membedakan merek di pasar yang kompetitif. Dengan menawarkan pengalaman unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, merek dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Pengalaman yang inovatif dan menarik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan produknya. Hal ini penting karena konsumen yang merasa memiliki ikatan emosional dengan suatu merek lebih mungkin untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan. Selain itu, pengalaman positif dapat menghasilkan pemberitahuan dari mulut ke mulut yang kuat, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada. Oleh karena itu, Experiential Marketing merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mendorong minat beli ulang dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner yang telah dibagikan, setelah diperoleh hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Tropical Space, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Tropical Space, artinya suatu usaha yang memiliki *Experiential Marketing* yang memadai akan cenderung membuat pelanggan akan merasa lebih puas dibandingkan usaha yang tidak

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memiliki *Experiential Marketing* yang tidak memadai. Dapat dilihat hasil yang diperoleh dari pengaruh Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisis regresi sederhana bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.060 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Experiential Marketing* maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang. Meskipun *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.102 menunjukkan bahwa hanya 10.2% variasi dalam Minat Beli Ulang yang dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing*. Ini berarti 89.8% variasi Minat Beli Ulang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Referensi

- Amelia, W. R. (T.T.). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar*. 4(1).
- Candra Putri, K., Rusminah, R., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/E-Jep.V2i1.24>
- Lamongi, J. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado*.
- Olii, K. R. R., & Nurcaya, I. N. (T.T.). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Pt Jasa Nusa Wisata Denpasar*. 5.
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*.
- Putri, L. H. (T.T.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*. 1.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Tjiptadi, D. M. (T.T.). *Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran*.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)