

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Empirik Pada Mie Gacoan Semarang)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Wahid Fadjri Romdhoni

NIM: 30401900328

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Empirik Pada Mie Gacoan Semarang)

Disusun Oleh :

Wahid Fadjri Romdhoni

30401900328

Telah di setujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan ke hadapan ke sidang panitia ujian usulan
penelitian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Juli 2023

Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M.

NIK : 210416055

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI
PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empirik Pada Mie Gacoan Semarang)

Disusun Oleh :

Wahid Fadjri Romdhon

30401900328

Telah dipertahankan di depan penguji

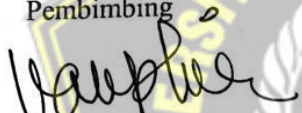
Pada tanggal 10 Agustus 2023

Susunan Dewan

Penguji

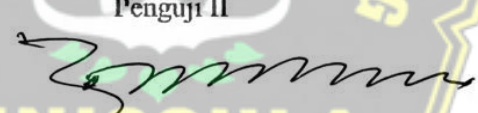
Pembimbing

Penguji I


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIDN: 0623036901


Dr. Drs. Moch Zulfa, MM
NIDN: 0616085903

Penguji II


Drs. Bedjo Santoso, M.T., Phd
NIDN: 0629026002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal

Ketua Program
Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIDN: 0623036901

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahid Fadjri Romdhoni

NIM : 30401900328

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S-1 Manajemen

Judul Penelitian untuk Skripsi ” **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Rumah Makan Mie Gacoan** (Studi Kasus pada Mie Gacoan Daerah Semarang)”

Saya menyatakan bahwasanya karya penelitian yang saya lakukan dan cantumkan dalam sini merupakan murni karya saya sendiri. Sepengetahuan saya, tidak ada karya tulis atau pendapat yang diterbitkan oleh orang lain kecuali untuk dijadikan acuan atau referensi dengan berpedoman kepada aturan penulisan karya ilmiah yang lazim.



Wahid Fadjri Romdhoni
NIM: 30401900328

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahid Fadjri Romdhoni

NIM : 30401900328

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

” Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Rumah Makan Mie Gacoan”

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan di publikasikannya diinternet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Agustus 2023



10000
KEPENTING RIBU RUPIAH
TEL. 20
METERAI
TEMPEL
70F06AKX557628523

Wahid Fadjri Romdhoni
NIM: 30401900328

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayahNya pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**. Penelitian skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan bimbingan dan motivasi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pengajaran dan bekal pengetahuan serta seluruh staf tata usaha.

4. Alm. Ayahanda Agus Trimulyanto dan Ibunda Sukartiyem tercinta, atas segala dukungan, doa, kepercayaan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis setiap hari.
5. Adek, Ahmad Huslal Nur Yasiin dan Ahmad Huslal Nur Yaqiin serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seseorang yang selalu ada di dalam keseharian penulis, Mutiara Dewi dan Teman Teman. dan yang selalu memberikan semangat, selalu membantu, memberikan saran, dan doa.
7. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan ini. Oleh sebab itu, saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 Agustus 2023



Wahid Fadjri Romdhoni
NIM: 30401900328

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Wahid Fadjri Romdhoni

NIM: 30401900328

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Mie Gacoan di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 150 sampel dengan kriteria pernah membeli dan mengkonsumsi Mie Gacoan di kota Semarang dengan frekuensi membeli produk minimal 3 kali. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metoda statistik data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, dan *Customer Satisfaction* memiliki peran dalam memediasi *Experiential Marketing* dan Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : experiential marketing, customer satisfaction, dan minat beli ulang

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Wahid Fadjri Romdhoni

NIM: 30401900328

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

Abstract

This study aims to determine the effect of Experiential Marketing on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. This type of research is a quantitative research. The population in this study are all consumers who buy and consume Mie Gacoan in the city of Semarang. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method with purposive sampling. The number of samples obtained was 150 samples with the criteria of having bought and consumed Mie Gacoan in the city of Semarang with a frequency of buying the product at least 3 times. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires to respondents. The data statistical method used is descriptive statistics and Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS version 3.0 program. The results showed that Experiential Marketing had a positive and significant effect on Repurchase Intention, Experiential Marketing had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction had a positive effect on Repurchase Intention, and Customer Satisfaction had a role in mediating Experiential Marketing and Repurchase Intention.

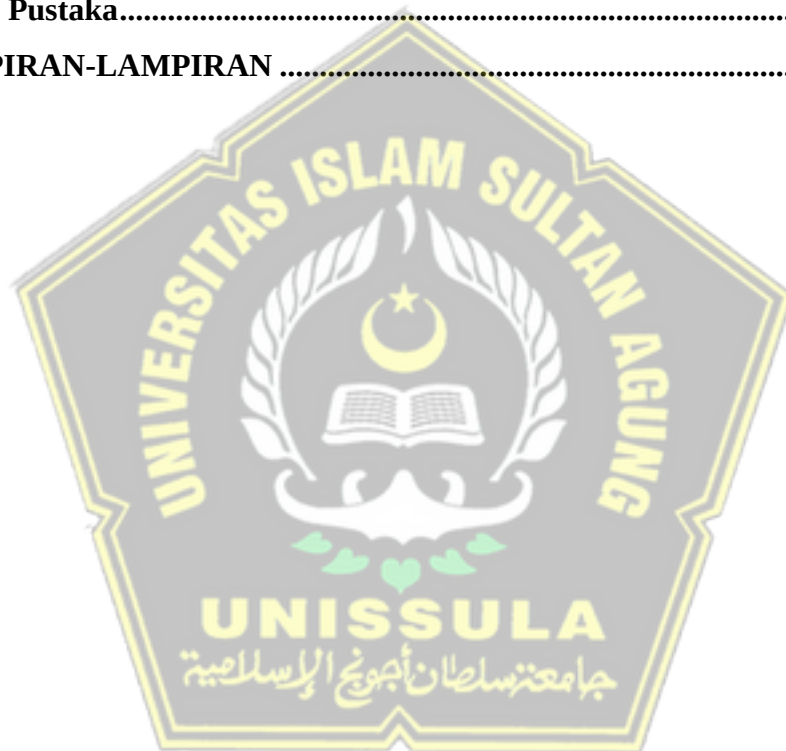
Keywords: experiential marketing, customer satisfaction, dan repurchase intenti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
Abstrak.....	viii
Abstract.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Perilaku Konsumen	10
2.2. Minat Beli Ulang	13
2.3. Experiental Marketing	15
2.4. Customer Satisfaction.....	17
A. Definisi Customer Satisfacion	17
2.5. Hubungan Antar Variabel.....	19
2.5.1. Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang	19
2.5.2. Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Customer Satisfaction.....	20
2.5.3. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang.....	20
2.6. Model Empirik Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22

3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Populasi dan Sampel	22
3.2.1. Populasi.....	22
3.2.2. Sampel	22
3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data	24
3.3.1. Sumber Data	24
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
3.4.1. Variabel.....	25
3.4.2. Definisi Operasional	25
3.5. Teknik Analisis.....	27
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif	28
3.5.2. Uji pengukuran (Outer Model)	28
3.5.3. Inner Model (Structural Model).....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.2. Deskripsi Responden.....	32
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	33
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Ulang Produk.....	35
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
4.2.1. Statistik Deskripsi Variabel Experiental Marketing	37
4.2.2. Statistik Deskripsi Variabel Customer Satisfaction	38
4.2.3. Statistik Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	39
4.2.4. Analisis Pertanyaan Terbuka.....	40
4.3. Hasil Analisis PLS (Partial Least Square).....	42
4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model).....	42
4.3.2. Analisis Inner Model (<i>Structural Model</i>)	48
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
4.4.1. Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang	52

4.4.2. Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Customer Satisfaction.....	53
4.4.3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Minat Beli Ulang	53
4.4.4. Pengaruh Experiental marketing terhadap Minat Beli Ulang melalui Customer Satisfaction	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Keterbatasan Penelitian	56
5.3. Saran	56
Daftar Pustaka.....	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Peyedia Makanan.....	4
Tabel 1. 2 Jumlah outlet Mie Gacoan di Indonesia.....	5
Tabel 3. 1Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	33
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	33
Tabel 4. 4 Pekerjaan.....	34
Tabel 4. 5 Pembelian Produk	35
Tabel 4. 6 Statistik Deskripsi Experiental Marketing	37
Tabel 4. 7 Statistik Deskripsi Customer Satisfaction.....	38
Tabel 4. 8 Statistik Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	39
Tabel 4. 9 Tertarik dengan Mie Gacoan.....	40
Tabel 4. 10 Merasa senang dan puas setelah mengkonsumsi Mie Gacoan.....	41
Tabel 4. 11 Berminat membeli kembali mie gacoan.....	42
Tabel 4. 12 Outer Loading	44
Tabel 4. 13 Crosss Loading.....	45
Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	46
Tabel 4. 15 Nilai Discriminant Validity.....	46
Tabel 4. 16 Nilai Uji Reliability.....	48
Tabel 4. 17 R Square.....	49
Tabel 4. 18 Path Coefficients	50
Tabel 4. 19 Specific indirect Effects	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2. 1 Model Empirik Penelitian	21
Gambar 4. 1Outer Model Algorithm.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	65
Lampiran 3 Deskripsi Responden	69
Lampiran 4 Deskripsi Variabel Penelitian	71
Lampiran 5 Analisis Pertanyaan Terbuka	75
Lampiran 6 Hasil Output Olah SmartPLS	77



BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Saat ini kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia dapat mempengaruhi keadaan ini, oleh karena itu kebutuhan konsumsi masyarakat akan semakin beragam dan mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat dalam memilih produk atau jasa dan lebih selektif, karena permintaan makanan dan minuman yang tinggi banyak terciptanya UKM (Usaha Kecil Menengah) dan UMB (Usaha Mikro) Besar dengan ide kreatif. perkembangan UKM dan UMB di Indonesia sangat baik khususnya di bidang kuliner maka dari itu para penyedia makanan dan minuman diuntut harus terus bertumbuh dan berkembang agar bisa melewati persaingan yang ketat. Bisnis kuliner ini memiliki peluang yang menarik dan cukup menjanjikan, hal ini dapat menjadi indikasi bahwa persaingan antara bisnis yang bergerak di bidang kuliner sangatlah ketat, hal ini dari pertumbuhan bisnis di bidang kuliner mengalami kenaikan yang signifikan (Safitri & Nani, 2021).

Riset tentang Minat Beli Ulang sangat menarik minat peneliti, hal ini dikarenakan peneliti dapat mengetahui faktor - faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* yang dapat menciptakan *experiential Marketing* dengan *act*, *sense*, *relate*, *think*, dan *feel* sebagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Informasi sebuah produk atau *experiential marketing* adalah suatu cara penyampaian pesan atau informasi secara kreatif yang digunakan oleh berbagai produk, yang dapat melibatkan konsumen baik secara emosi maupun fisik, hal ini

bertujuan untuk dapat mendorong konsumen bertindak, Serasli yang dapat terjalin, pembelian ulang karena merasa puas dengan transaksi yang sudah dilakukan (Febrini, PA, & Anwar, 2019). Berdasarkan jurnal (Natasha & Kristanti, 2013) menyatakan bahwa, *feature* dan *benefits* adalah 2 hal yang tidak hanya ditawarkan oleh *experiential marketing* dari suatu produk untuk mendapatkan *value* dari pelanggan, namun harus dapat memberikan suatu pengalaman yang baik yang nantinya bisa menjadi dasar untuk kepuasan konsumen.

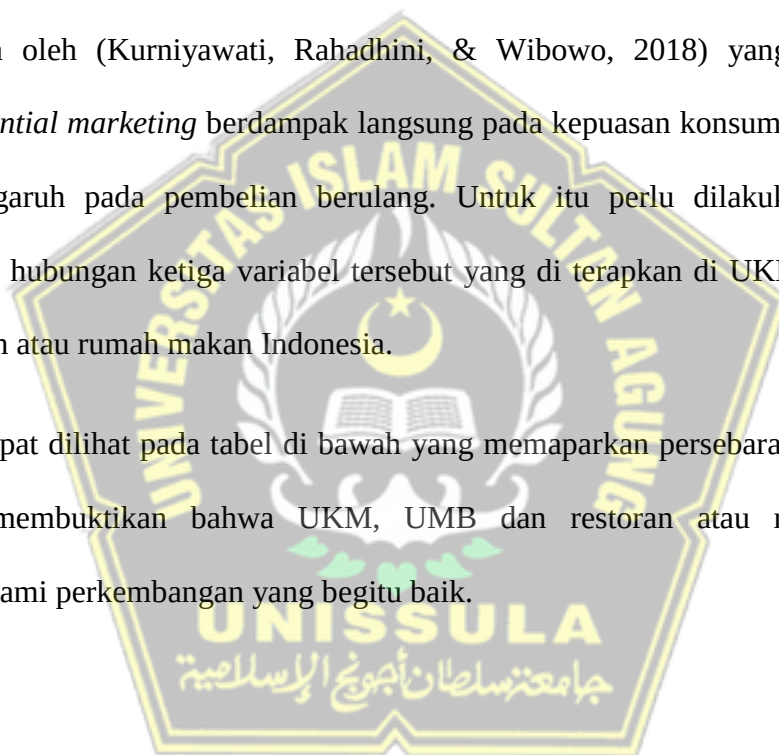
Bisnis kuliner di Indonesia bersaing dengan sangat kompetitif dan berkembang. Memenuhi kepuasan pelanggan adalah suatu cara agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan (Junior et al. 2019). Menurut (Audistiana et al. 2017) kepuasan yang dirasakan seorang konsumen saat sedang berkunjung ke sebuah restoran dapat dipengaruhi oleh ciri khas dari restoran tersebut, keunikan itu bertujuan untuk membuat konsumen terkesan dan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumennya.

Selain itu, niat beli ulang adalah perilaku pembelian konsumen yang terjadi ketika produk, seperti produk dan layanan perusahaan, kompatibel, dan keinginan yang ingin didapatkan oleh konsumen, dari hal ini dapat timbul keinginan untuk menggunakan atau membeli ulang produk tersebut (Wijaya & Nurcaya, 2017). Menurut (Amelia, 2017) kepuasan seorang pelanggan dapat berhubungan dengan minat beli ulang, karena jika pelanggan merasa tidak *worth it* atau tidak sesuai dan tidak puas oleh pembelian tersebut, mereka tidak akan melakukan pembelian ulang.

Hal ini didukung ada research gap penelitian terdahulu, Menurut (Febrini et al., 2019) berpendapat, Terdapat korelasi antara *experiential marketing*, *consumer contentment*, dan *repurchase intent*, dan kepuasan konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.

Namun terdapat ketidakkonsistenan pada temuan penelitian lain, salah satunya oleh (Kurniyawati, Rahadhini, & Wibowo, 2018) yang menemukan *experiential marketing* berdampak langsung pada kepuasan konsumen tetapi tidak berpengaruh pada pembelian berulang. Untuk itu perlu dilakukan penelitian tentang hubungan ketiga variabel tersebut yang di terapkan di UKM , UMB dan restoran atau rumah makan Indonesia.

Dapat dilihat pada tabel di bawah yang memaparkan persebaran di indonesia yang membuktikan bahwa UKM, UMB dan restoran atau rumah makan mengalami perkembangan yang begitu baik.



Tabel 1. 1
Daftar Peyedia Makanan

Provinsi	Jenis Usaha			Jumlah UMB	Jumlah UMK	Jumlah Total
	Restoran/ Rumah Makan	Katering	PMM Lainnya			
1. Aceh	21	1	12	34	64.441	64.475
2. Sumatera Utara	235	8	126	369	222.832	223.201
3. Sumatera Barat	91	12	73	176	104.544	104.720
4. Riau	376	12	540	928	92.973	93.901
5. Jambi	38	-	7	45	46.017	46.062
6. Sumatera Selatan	180	15	31	226	87.021	87.247
7. Bengkulu	25	-	6	31	24.130	2.444
8. Lampung	95	3	90	188	87.692	87.880
9. Kep.Bangka Belitung	23	1	3	27	17.396	17.423
10. Kepulauan Riau	114	9	56	179	27.551	27.730
11. DKI Jakarta	3.182	92	1.065	4.339	285.880	32.927
12. Jawa Barat	1.201	104	446	1.751	791.435	793.186
13. Jawa Tengah	297	20	102	419	569.896	570.315
14. D.I Yogyakarta	163	13	60	236	73.178	73.414
15. Jawa Timur	681	89	623	1.393	746.732	748.125
16. Banten	581	23	196	800	167.155	167.955
17. Bali	397	12	126	535	63.971	64.506
18. Nusa Tenggara Barat	29	3	12	44	47.471	47.515
19. Nusa Tenggara Timur	25	-	10	35	12.728	12.763
20. Kalimantan Barat	46	1	13	60	59.224	59.284
21. Kalimantan Tengah	26	-	10	36	33.569	33.605
22. Kalimantan Selatan	63	13	25	101	79.603	79.704
23. Kalimantan Timur	103	31	23	157	57.090	5.866
24. Kalimantan Utara	19	2	23	44	8.537	8.581
25. Sulawesi Utara	47	2	14	63	29.904	29.967
26. Sulawesi Tengah	4	-	2	6	37.812	37.818
27. Sulawesi Selatan	144	14	90	248	74.435	74.683
28. Sulawesi Tenggara	20	1	3	24	18.627	18.651
29. Gorontalo	10	-	2	12	15.494	15.506
30. Sulawesi Barat	2	-	-	2	9.682	9.684
31. Maluku	20	2	5	27	13.422	13.449
32. Maluku Utara	24	-	6	30	7.575	7.605
33. Papua Barat	3	1	2	6	7.148	7.154
34. Papua	19	4	8	31	11.160	1.147
Indonesia	8.304	488	3.810	12.602	3.996.325	4.008.927

Sumber: BPS Indonesia

Dari tabel diatas dapat dilihat fenomena persebaran restoran atau rumah makan di Indonesia .

Penyedia restoran dan minuman yang ada dan terus bertambah di Indonesia memaksa seluruh pemilik bisnis kuliner ini untuk selalu menciptakan

pembaruan dan berpikir inovatif, kreatif, dalam menawarkan menu yang berbeda. Salah satu produk kuliner populer di kalangan pebisnis di Indonesia adalah mie, mie yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan mie instan dan mie siap saji. Mie saat ini diolah dan disajikan dengan berbagai macam varian yang baru dan lebih unik. Rumah makan mie Gacoan merupakan salah satu penyedia olahan mie siap saji dengan rasa cita rasa yang pedas, enak dan memberikan nilai tersendiri untuk konsumennya, Mie Gacoan memiliki beberapa cabang yang terdapat di dalam berbagai wilayah Indonesia, diantaranya :

Tabel 1. 2
Jumlah outlet Mie Gacoan di Indonesia

No	Nama Daerah	Jumlah outlet
1	Semarang	7
2	Malang	6
3	Surabaya	8
4	Yogyakarta	8
5	Solo	5
6	Bandung	5
7	Cirebon	1
8	Bali	6
9	Bogor	1
10	Depok	1
11	Jakarta	1

Sumber: website Mie Gacoan

Mie Gacoan adalah salah satu rumah makan yang menawarkan mie cepat saji dengan cita rasa yang khas, yaitu mie gurih dan pedas untuk konsumennya di Indonesia. Mie Gacoan memiliki cabang yang terdapat di 7 tempat yang tersebar di daerah Semarang, diantaranya adalah berikut :

1. Mie Gacoan Peterongan Dengan alamat Jl. Kopol Maksum 284.
2. Mie Gacoan Tembalang dengan alamat Tinjomoyo, Banyumanik, Semarang City.
3. Mie Gacoan Ngaliyan dengan alamat Jl. Prof. Hamka, Ngaliyan.
4. Mie Gacoan Majapahit dengan alamat Jl. Brigjen sudiarto No.326 Majapahit.
5. Mie Gacoan Pamularsih dengan alamat Jl. Pamularsih Raya, Gisikdrono.
6. Mie Gacoan Banyumanik dengan alamat Jl. Sukun raya No.30 Srandol Wetan.
7. Mie Gacoan Veteran dengan alamat Jl. Veteran, Lemponsari, Gajah Mungkur.

Terdapat beberapa cabang Mie Gacoan yang tersebar di wilayah Semarang menjadi cabang terbanyak ketiga setelah daerah Yogyakarta dan Surabaya, selain itu Mie Gacoan yang berada di Semarang juga memberikan pengalaman yang unik dan menjadi ciri khas tersendiri untuk pelanggannya, hal ini dilakukan dengan inovasi produk yaitu menyediakan mie dengan cita rasa pedas nomor satu di Indonesia (*website* Mie Gacoan). Menu dan nama namanya yang unik juga dimiliki oleh mie gacoan guna menawarkan pengalaman yang menarik (*suarasikap.com*), yaitu mie dengan rasa cenderung pedas disebut mie setan. Contohnya adalah mie yang memiliki rasa gurih, asin disebut mie angel, dan mie dengan cita rasa cenderung pedas manis disebut dengan mie iblis.

Mie gacoan menawarkan level 1-10 tingkat kepedasan yang dapat dipilih oleh konsumennya. Selain itu Mie Gacoan menawarkan berbagai varian *snack* atau camilan, seperti lumpia udang, ceker ayam udang rambutan, pangsit goreng, udang keju dan siomay goreng. Bukan hanya itu, berbagai macam minuman yang menyegarkan yang memiliki nama-nama unik, seperti es genderuwo yaitu es

buah – buahan dengan cincau versi premium dengan rasa manis dan di tambah susu, es pocong yaitu es dengan rasa *tropical* segar, es sundel bolong yaitu es susu di tmbah sirup mocca yang smooth, dan es tuyul yaitu dengan rasa yang cool dilengkapi buah – buahan dan di campur dengan cincau berusaha ditawarkan oleh mie gacoan. Mie Gacoan juga menyediakan minuman yang banyak diminati oleh para mahasiswa seperti taro, *thai tea*, *greantea*, *thai tea ori*, dan es cokelat.

Bukan hanya menu yang unik dan berfariasi, konsep bangunan yang diusung oleh Mie Gacoan juga menjadi daya tarik tersendiri, yaitu dengan mengusung konsep bangunan yang semi *outdoor*, yang dilengkapi oleh berbagai macam fasilitas contohnya adalah *free wifi*, menyediakan banyak colokan listrik yang dapat digunakan oleh konsumen. Di semarang sendiri Mie Gacoan adalah salah satu tempat kuliner yang menjad favorit bagi mahasiswa. Dengan menawarkan konsep menu dan bagunan yang menarik, juga karena harga yang ditawarkan sangat ramah dikantong mahasiswa, dengan harga yang dimulai dari 10 KBanyak inovasi yang dilakukan oleh Mie gacoan sendiri agar Mie Gacoan dapat bertahan ditengah banyaknya usaha sejenis yang menjadi competitor dari mie gacoan.

Bedasarkan fenomena dan *research gap* pada penelitian terdahulu maka peneliti menetapkan judul **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Rumah Makan Mie Gacoan (Studi Kasus pada Mie Gacoan Daerah Semarang)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, di ketahui fenomena gap berupa data dari BPS Indonesia yang melihatkan persebaran restoran dan UMKM yang sangat pesat. Dan terdapat hasil penelitian yang berbeda (research gap) yang mengemukakan bahwa, variabel *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Sehingga di dalam studi ini dirumuskan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Restoran Mie Gacoan Daerah Di Semarang ?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Rumah Makan Mie Gacoan Di daerah Semarang ?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Rumah Makan Mie Gacoan Daerah Semarang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening pada Restoran Mie Gacoan (Studi Kasus pada Mie Gacoan Daerah Semarang)” sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Gacoan Daerah di Semarang.
2. Guna menganalisis bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di Rumah Makan Mie Gacoan

Daerah Semarang.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Rumah Makan Mie Gacoan Daerah Semarang

1.4. Manfaat penelitian

A. Manfaat Teoritis

Diharapkan karya ini akan berkontribusi pada kemajuan pengetahuan, berfungsi sebagai sumber untuk penelitian di masa depan, dan berfungsi sebagai titik referensi untuk penelitian di bidang terkait. Khususnya untuk mendalami ilmu yang berhubungan dengan upaya yang dilakukan untuk mengyukur dan meningkatkan kinerja dari sebuah bisnis kuliner..

B. Manfaat Praktis

Studi ini bermanfaat sebagai sarana yang digunakan untuk dapat mengembangkan teori dan pengetahuan yang selama ini diterima dibangku kuliah oleh peneliti. dan dapat di terapkan untuk diterapkan dipraktikkan dan dikembangkan.

Diharapkan penelitian ini berfungsi sebagai sumber pengetahuan masa depan. Dan dapat memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa, ketika individu atau kelompok melakukan proses-proses seperti membeli, menyeleksi menggunakan dan atau menghentikan pemakaian suatu produk dan jasa merupakan perilaku konsumen dalam rangka memuaskan keinginan tertentu dari konsumen. Dalam penelitiannya, (Engel, et al, 1995) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang secara tegas dirancang untuk memperoleh, atau mengonsumsi produk dan layanan, serta proses pengambilan keputusan sebelumnya.. Hal ini didukung oleh teori yang ada didalam jurnal (Sheth & Mittal B, 2004), dimana dalam jurnalnya menyatakan, Perilaku konsumen mengacu pada tindakan konsumen, baik rumah tangga maupun perusahaan, yang dapat berkontribusi pada keputusan mengenai cara membayar, membeli, dan menggunakan produk. Studi ini (Mowen & John, 2002) mendefinisikan perilaku konsumen atau aktivitas konsumen sebagai unit pembelian dan pertukaran proses atau transaksi, diikuti oleh akuisisi, konsumsi, dan pembuangan produk, jasa, pengalaman, dan ide.

Dari beberapa definisi di atas, mengenai studi studi terdahulu, perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa yang didalamnya melibatkan aktifitas fisik maupun mental para konsumen, dimana aktifitas tersebut didalamnya termasuk tindakan untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, baik barang, jasa, ide atau pengalaman tertentu.

Berikut merupakan Pengaruh yang mendasari perilaku konsumen :

a. Pengaruh lingkungan, Dimana lingkungan sendiri merupakan suatu faktor eksternal, yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen, guna proses pengambilan keputusan dan para pemasar.

- Budaya yaitu suatu syimbo-symbol yang dimaknai sebagai sesuatu yang dapat membantu individu untuk berkomunikasi dan melakukan penafsiran dalam mengevaluasi suatu proses.
- Kelas sosial, merupakan status sosial yang merujuk pada suatu individu atau kelompok.
- Pengaruh pribadi individu, merupakan individu yang memiliki hubungan dekat dan erat dengan satu individu lainnya yang dapat menjadi kelompok acuan kooperatif yang berfungsi sebagai salah satu pemimpin opini.
- Keluarga, Sebagai salah satu unit terkecil dari masyarakat keluarga merupakan organisasi terkecil yang terdiri dari beberapa individu yang masih mwmpunyai hubungan darah, adopsi atau perkawinan.
- Situasi, situasi adalah dampak yang dapat tumbuh dari beberapa faktor yang khusus dan spesifik dimana situasi tidak akan terhubung dengan karakter konsumen dan karakter produk.

b. Pengaruh Individu Lingkungan individu merupakan faktor internal yang perilaku, yang meliputi :

- Sumberdaya konsumen dimana sumberdaya konsumen sendiri merupakan kemampuan pengambilan keputusan yang dimiliki setiap konsumen.
 - Motivasi dan keterlibatan, adalah asumsi yang berpengaruh dalam mengarahkan dan membangkitkan satu perilaku kearah tujuan tertentu.
 - Pengetahuan, adalah suatu informasi yang terdapat di dalam memori konsumen yang mampu mendeskripsikan seperti apakah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.
 - Sikap, adalah feed back yang diberikan seseorang dikarenakan adanya evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh dan dapat menyebabkan orang memberi reaksi secara konstan terhadap suatu objek .
 - Kepribadian dan gaya hidup merupakan salah satu ciri psikologis orang yang akan menggambarkan seperti apa individu bereaksi secara konsisten terhadap lingkungannya.
- c. Faktor lingkungan dan faktor individu juga merupakan pengaruh psikologis terhadap pilihan pembelian. Namun hal ini juga melibatkan proses psikologis, Dimana pengolahan informasi, perubahan sikap dan pembelajaran merupakan proses yang melibatkan psikologis.
- Pengolahan informasi, merupakan sebuah proses dimana informasi dapat diterima, disimpulkan, dan disebarkan kemudian akan di simpan dalam ingatan, yang nantinya mengetahui cara

untuk menggunakan kembali informasi yang sudah disimpan tersebut.

- Pembelajaran, adalah suatu proses yang dimana suatu pengalaman membawa perubahan di dalam pengetahuan, perilaku dan sikap. Teori pembelajaran menjadi dasar pengembangan konsep periklanan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam proses penguatan yang dapat mendorong pembelian ulang dan menciptakan loyalitas terhadap merk (*brand loyalty*).
- Perubahan sikap dan perilaku, berkaitan dengan proses pembentukan sikap seseorang. Yang menjadikan orang itu dapat bersikap positif atau negative terhadap suatu produk.

2.2. Minat Beli Ulang

A. Definisi Minat Beli Ulang

Menurut jurnal yang sama (Prastyaningsih et al., 2014), niat beli ulang adalah jumlah produk yang disukai atau pernah dibeli konsumen berdasarkan penerapan produk terhadap preferensi konsumen dan kemanjuran layanan. Itu berasal dari motivasi atau keinginan intrinsik konsumen untuk membeli barang dan jasa. (I.P. Wijaya dan Nurcaya, 2017) menyelaraskan apa yang diinginkan pembeli dan konsumen dengan kinerja dan hasil produk dan layanan yang disediakan perusahaan menghasilkan niat pembelian ulang dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Minat beli ulang terjadi setelah pembeli melakukan pembelian atau transaksi untuk dapat memiliki sebuah produk atau jasa, dengan di dahului oleh sebuah evaluasi dari produk maupun jasa (Rahayu et al. 2016). (Chiu & Cho, 2021) dalam jurnalnya menyatakan bahwa niat minat beli ulang merupakan minat yang dikembangkan konsumen sesudah mempunyai pengalaman pembelian yang positif dalam membeli produk atau layanan. Kemudian menurut (Dewi & Ekawati, 2019) adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk mengukangi transaksi di masa depan atau untuk membeli produk yang sudah dibeli sebelumnya.

Berdasarkan definsi-definisi di atas dapat di simpulkan dimana minat beli ulang merupakan suatu dorongan perilaku atau hasrat konsumen agar melakukan pembelian ulang atas suatu produk maupun jasa dengan hasil evaluasi dan harapan konsumen.

B.Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Soleha et al. 2017), berikut merupakan indikator – indikator yang dapat mendefinisikan variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksi adalah kecenderungan seseorang untuk membeli kembali produk yang mereka gunakan setiap hari.
2. Minat referensial mengacu pada kecendrungan seseorang untuk merujuk orang lain yang telah membeli produk, sehingga orang lain juga akan membelinya berdasarkan pengalam penggunaanya terdahulu.

3. Minat preferensial perilaku yang secara konsisten menunjukkan bias yang lebih besar terhadap produk.
4. Minat eksploratif perilaku seseorang yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk atau menunjukkan keunggulan suatu produk.

2.3. Experiential Marketing

A. Definisi Experiential Marketing

(Muljani, 2021) Experiential marketing membangkitkan emosi dan sentimen konsumen, menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi mereka, dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan layanan perusahaan. Sedangkan menurut (Olii & Nurcaya, 2016) dalam jurnalnya, mengemukakan bahwa *experiential marketing* adalah satu bagian dari pemasaran yang telah dievaluasi berdasarkan pengakaman positif yang dimiliki konsumen, saat membeli produk, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman tersebut.

Experiential marketing salah satu kegiatan yang bentuknya memberikan pengalaman yang membekas di hati konsumen (Kusumawati, 2011). Kemudian menurut (Dominiq & Ellitan, 2021) *experiential marketing* adalah pemasaran yang dilaksanakan melalui pendekatan tertentu yang memberikan pengalaman terhadap konsumen. Pendekatan ini dapat dirasakan oleh konsumen yaitu proses yang dapat dirasakan, difikirkan, ditindaklanjuti, dan terkait. Seorang konsumen mengalami pengalaman ini dari sebelum mencoba produk dan layanan hingga setelah menggunakan produk dan layanan tersebut. (Nurjanah & Juanim, 2020) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah pengalaman aktual pelanggan

terhadap produk dan merek tertentu, disertai dengan perasaan dan emosi yang dapat mempengaruhi proses pemasaran perusahaan.

Dari Pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran dengan melakukan pendekatan *sense, feel, think, relate, act*, yang merupakan perasaan atau emosi yang di dapat oleh konsumen dan memberikan pengalaman bagi konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa.

B.Indikator Experiential Marketing

Terdapat lima indikator experiential marketing menurut (Schmit & Baruel, 1999) dalam (Prasetyo & Maulani, 2017) Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing indikator tersebut adalah:

1. *Sense*, merasakan atau mengalami. Ini berkaitan dengan panca indera manusia dan tujuan utamanya adalah untuk memberikan kesenangan estetika kepada konsumen.
2. *Feel* adalah emosi pelanggan dan tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman emosional mulai dari emosi positif yang terkait dengan merek hingga rasa gembira dan bangga terhadap produk
3. *Think* (pemikiran), Sebuah mode pemikiran yang dirancang untuk memikat konsumen yang terlibat dalam pemikiran kreatif yang ekspansif dan mempengaruhi modifikasi citra produk. Dimana perubahan asumsi memainkan peran penting, seberapa signifikan

peran pergeseran harapan konsumen. Mempertimbangkan keterampilan intelektual dan orisinalitas.

4. *Act* (tindakan), *Nude marketing* adalah suatu bentuk komunikasi antarpribadi yang dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen berdasarkan karakteristik fisik, pola perilaku jangka panjang, dan pilihan gaya hidup.
5. *Relate* melalui pengembangan pengalaman yang melampaui sentimen pribadi, emosi, logika, dan perilaku, ini menghubungkan individu dengan konteks sosiokultural yang lebih luas. Hubungan adalah sarana membangun atau membangun komunitas konsumen melalui komunikasi dan unsur-unsur tersebut di atas.

2.4. Customer Satisfaction

A. Definisi Customer Satisfacion

Menurut (Jung et al. 2020) *Customer Satisfacion* merupakan reaksi emosi, yang hasilnya positif terhadap pengalaman penyedia produk, dengan kata lain kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa puas konsumen terhadap apa yang ditawarkan dan menimbulkan perasaan untuk dapat mempengaruhi perasaan pembelian ulang. Mengutip dari (Demirci Orel & Kara, 2014) *Customer Satisfaction* dapat dilihat sebagai pencapaian tujuan konsumsi yang dialami konsumen, yang menunjukkan apakah layanan memenuhi permintaan atau harapan pelanggan atau tidak.

Customer satisfaction diyakini mempengaruhi niat pembelian kembali, yang nantinya akan mengarah pada pendapatan dan laba perusahaan dimasa depan. (Kusumaningsih et al , 2019). Kemudian (Sukmawati & Massie, 2015) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah tingkat daya tanggap dan persepsi pelanggan setelah mengevaluasi layanan yang dikonsumsi dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut (Neupane, 2015) *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah respon terhadap pemenuhan harapan konsumen. Penilaian ini merupakan satu penilaian apakah produk atau jasa itu dapat memberikan kepuasan untuk konsumen atau tidak, termasuk dengan tingkat pemenuhannya. Menurut (Japariato, 2019) dalam jurnalnya kepuasan pelanggan adalah hasil membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan pelanggan yang nantinya dapat menimbulkan kepuasan atau kekecewaan pada pelanggan. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas dapat di simpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan suatu hasil perbandingan yang didapatkan oleh konsumen yang berupa perasaan puas atau kecewa yang muncul dengan mengevaluasi penggunaan mie gacoan terhadap expetasi konsumen.

A. Indikator Customer Satisfaction

B. Adapun 4 indikator tentang kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2008), (Astuti & Lutfi, 2019), dan (Hasan, 2008) yang telah di modifikasi peneliti sebagai berikut :

1. Perasaan senang, adalah suatu ungkapan rasa puas atau tidak puas pelanggan ketika menerima pelayanan dan produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Pemenuhan harapan konsumen sesudah membeli produk yaitu apakah kualitas produk atau jasa tersebut agar sesuai atau tidak setelah membeli produk
3. Tidak complain, Yaitu berupa tidak adanya ungkapan atau keluhan dan rasa kecewa dari pelanggan atas produk atau jasa.
4. Puas secara keseluruhan, merupakan respon yang di dapai oleh pelanggan setelah mendapatkan pelayanan dari pembelian produk atau jasa..

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan penelitian (Setyono et al., 2017) Hal ini menunjukkan kemampuan pemasaran berdasarkan pengalaman untuk secara signifikan meningkatkan peluang pembelian di masa depan. Menurut penelitian, *experiential marketing* secara statistik secara substansial meningkatkan peluang pembelian berikutnya (Wijaya & Suparna, 2017). Selain itu, penelitian (Fajryanti & Faridah, 2018) menunjukkan bahwa experiential marketing secara signifikan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali. Pembeneran di atas membawa kita pada hipotesis berikut:

H 1 : Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

2.5.2. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction

Menurut penelitian (Oztürk, 2015), *Dampak pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap kepuasan pelanggan sangat besar. Beberapa penelitian* (Tanzil et al., 2017) penelitian ini menunjukkan bagaimana *experiential marketing* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Experiential marketing secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara statistik, menurut penelitian sebelumnya (Tetane & Dharmayanti, 2014). Atas dasar penelitian sejauh ini, gagasan di bawah ini dikemukakan:

H 2 : Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction

2.5.3. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang

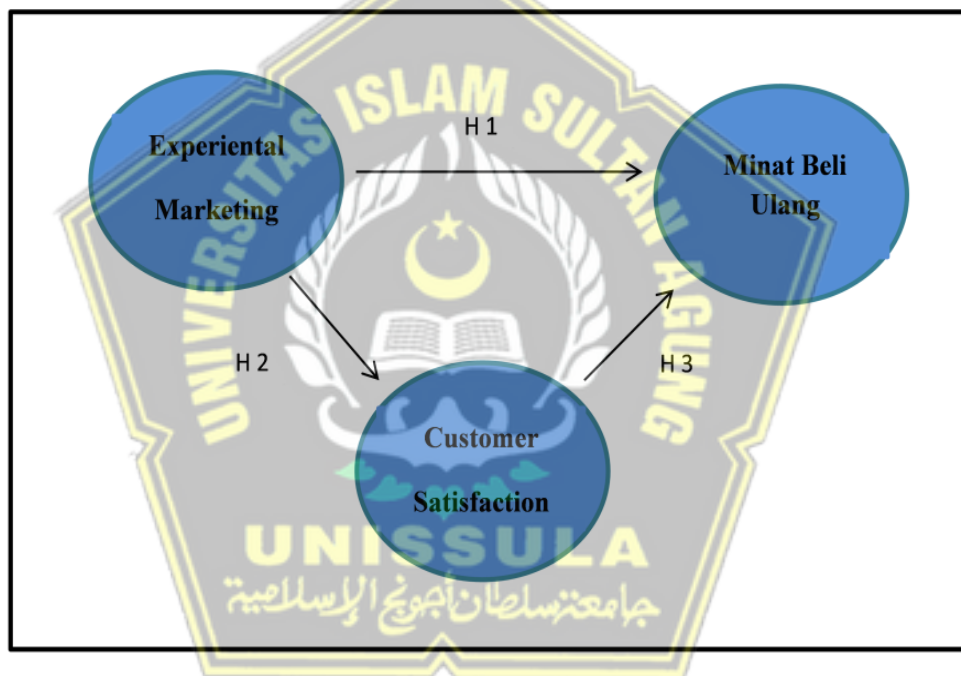
Dengan hasil penelitian yang dilakukan (Dharmayana & Rahanatha, 2017) menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini juga ditemukan oleh (Baskara & Sukaatmadja, 2016) menunjukkan hal serupa bahwa *customer satisfaction* adanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian hasil penelitian dari (Putri & Sukawati, 2020) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H 3 : Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

2.6. Model Empirik Penelitian

Maka model empirik penelitian ini pada gambar pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa peningkatan minat beli ulang di pengaruhi oleh experiential marketing dan customer satisfaction.

Gambar. 2. 1
Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Kategori penelitian ini mendefinisikan metodologi kuantitatif. Studi penjelasan bertujuan untuk mengkarakterisasi posisi dan hubungan antara variabel yang diselidiki. Teknik ini juga digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan: Minat Beli Ulang , *Customer Satisfaction*, *Experiental Marketing*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013) adalah suatu wilayah cukup besar yang terdiri dari individu-individu yang mempunyai ciri-ciri tertentu atau yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, yang darinya dapat diambil kesimpulan. Populasi penelitian ini terdiri dari semua individu yang membeli dan mengkonsumsi mie gacoan di kota Semarang. Namun, ukuran populasi yang tepat tidak pasti.

3.2.2. Sampel

Sampel ini cukup mewakili ukuran dan karakteristik populasi. Analisis ini menggunakan teknik sampling baru (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang dikombinasikan dengan *Purposive sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan aspek-aspek tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. Contoh kriteria adalah sebagai berikut:

1. pernah membeli dan mengonsumsi mie gacoan di kota semarang dengan frekuensi membeli produk tersebut minimal 3 kali.

Jumlah sampel untuk penelitian ini belum diketahui secara pasti, sehingga penetapan sampel untuk populasi ditentukan dengan rumus dibawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = berdistribusi normal pada taraf signifikansi 95% = 1,96

Moe = margin of error yaitu tingkat keseluruhan maksimum yang di tolerir 10%

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas dapat di ambil sampel dari populasi sebesar 96,04 responden. Maka dalam studi ini, peneliti menetapkan sebanyak 150 responden yang akan di jadikan sampel pada studi ini.

3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Informasi yang diperoleh langsung dari konsumen atau responden dan disajikan sebagai hasil survei atau tanggapan survei merupakan data primer.
- 2) Data sekunder adalah informasi yang bersumber dari berbagai bahan referensi (buku, majalah, jurnal, artikel) serta laporan dan sumber lain yang sifatnya membantu atau berkaitan dengan penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan pertanyaan atau kuesioner. Survei adalah metode pengumpulan data yang mencakup memberikan pandangan atau pertanyaan tertulis kepada responden dan menerima pernyataan atau pertanyaan tertulis sebagai tanggapannya guna mengumpulkan data yang akurat mengenai suatu pertanyaan penelitian.

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1. Variabel

Menurut penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2013), variabel penelitian adalah atribut, ciri, atau nilai seseorang, benda, atau aktivitas yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Ada variabel independen, intervening, dan dependen dalam survei.

1. Variabel dependen merupakan variabel yang paling esensial dan sentral bagi peneliti. Dalam survei penelitian ini, minat beli ulang berfungsi sebagai variabel dependen.
2. Variabel independen dan dependen yang dipengaruhi atau mempengaruhi disebut variabel intervening. Dalam penelitian ini *customer Satisfaction* merupakan variabel intervening.
3. Variabel dependen dipengaruhi baik atau buruk oleh variabel independen. Experiential marketing berfungsi sebagai variabel independen penelitian.

3.4.2. Definisi Operasional

Variabel penelitian ini mencakup : Minat Beli Ulang, *Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing*. Definisi operasional variabel di dalam studi penelitian ini, dapat di uraikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Experiental marketing</i>	<i>Experiental marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran dengan melakukan pendekatan <i>sensse, feel, think, act, relate</i> yang merupakan perasaan atau emosi yang di dapat oleh konsumen dan memberikan pengalaman bagi konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa	1. <i>Sense</i> (panca Indera) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (pemikiran) 4. <i>Act</i> (tindakan) 5. <i>Relate</i> (hubungan) Sumber : (Schmit & Baruel, 1999) (Prasetyo & Maulani, 2017)	Skala <i>likert</i> 1-5
2	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> merupakan suatu hasil perbandingan yang didapatkan oleh konsumen yang berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul dengan mengevaluasi penggunaan mie gacoan terhadap expektasi konsumen.	1. Perasaan senang 2. Terpenuhnya harapan pelanggan setelah membeli produk 3. Tidak complain 4. Puas secara keseluruhan Sumber : (Irawan, 2008) (Astuti & Lutfi, 2019) (Hasan, 2008)	Skala <i>likert</i> 1-5

3	Minat Beli Ulang	Minat Beli Ulang merupakan perilaku konsumen dalam penentuan proses keputusan dan kegiatan yang menimbulkan dorongan hasrat untuk pembelian ulang atas produk maupun jasa dengan hasil evaluasi dan harapan konsumen.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif Sumber: (Soleha. et al., 2017)	Skala likert 1-5
---	------------------	---	--	-------------------------

3.5. Teknik Analisis

Dari informasi yang didapatkan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang berupa angka-angka dan pengukuran pada variabelnya disertai dengan penjelasan. Dengan menggunakan teknik analisis program *Partial Least Square* atau Smart PLS merupakan suatu teknik analisis data yang di rancang untuk model *recursive* yang mempunyai satu arah. PLS merupakan model persamaan SEM. SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan analisis data statistik yang dapat menganalisis hubungan serta keterkaitan antara variabel laten. PLS-SEM yang bertujuan untuk membentuk variabel laten yang indikatornya dapat berbentuk reflektif ataupun informatif. Sehingga dilakukan analisis data dengan dua model yaitu inner dan outer model.

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Coleman & Fuoss, 1955) analisis deskriptif adalah analisis dengan menggunakan uji hipotesis deskriptif. Dimana analisis deskriptif ini menggunakan satu atau lebih variabel tetapi bersifat independen, jadi, analisis statistik deskriptif tidak berupa perbandingan atau rasio. Menurut Hasan, ia menjelaskan dalam penelitiannya tahun 2001, bahwa analisis statistik deskriptif merupakan cabang statistika yang mempelajari pengumpulan dan penyajian informasi sedemikian rupa, sehingga memberikan data yang mudah dipahami. Statistik deskriptif adalah hal-hal yang menggambarkan atau dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang suatu keadaan.

3.5.2. Uji pengukuran (Outer Model)

Model eksternal digunakan untuk memvalidasi data (Ghozali & Latan, 2015). Mengidentifikasi hubungan antara setiap indikator dan variabel laten. MTMM (*Multi-Trait-Multi-Method*) dapat digunakan sebagai fase evaluasi model dengan meneliti validitas konvergensi dan diskriminan. Mengenai tahap pengujian replika outdoor:

1) Uji Convergent Validity

Convergent Validity Evaluasi model pengukuran indeks berdasarkan korelasi antara komponen item dan nilai konfigurasi. Hal ini terlihat dari koefisien loading faktor yang ternormalisasi, yang menunjukkan intensitas korelasi masing-masing indikator dengan masing-masing komponen. Jika berkorelasi $>0,7$ maka ukuran suatu reflektif individual dapat dikatakan tinggi. Namun, dalam penelitian

perkembangan, skala Refleksif dikatakan dapat diterima jika berada pada nilai 0,5 - 0,6 (Gozali & Latan, 2015)

2) Uji Discriminant Validity

Pada uji analisis outer model, *Discriminant Validity* Tes ini mengkontraskan skor muatan konstruk target dengan skor muatan konstruk lain untuk menentukan apakah target konstruk cukup diskriminan (Wirawan, Sjahruddin, & Razak, 2019). Komponen laten memprediksi suatu indikator dalam satu blok dengan presisi yang lebih besar dibandingkan indikator dalam blok lain jika korelasi antara komponen dan indikator tersebut lebih kuat dibandingkan korelasi antara indikator dan komponen lainnya.

Membandingkan korelasi antara setiap konfigurasi dalam model dan konfigurasi lainnya menggunakan *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konfigurasi adalah metode lain untuk menentukan skor validitas diskriminan. Jika skor AVE lebih tinggi dari 0,50, model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang sangat baik.

3) Uji Reliability

Untuk menguji realibilitas suatu konstruk maka dilakukan Pengukuran model. Untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan presisi instrumen dalam struktur pengukurannya, dilakukan uji reliabilitas. *Cronbach alpha* dan reliabilitas gabungan adalah dua pendekatan untuk mengukur reliabilitas menggunakan indeks rekursif dalam PLS-SEM. Jika *Cronbach alpha* dan nilai kepercayaan

gabungan melebihi 0,70 Maka Suatu konstruk dinyatakan *reliable* (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.3. Inner Model (Structural Model)

Analisis model internal memverifikasi spesifikasi hubungan konfigurasi prospektif dengan konfigurasi lainnya (*Structural Model*) konstruk lainnya. Adapun tahap uji *inner model*.

1) Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Kemampuan dan keefektifan model dalam menjelaskan varians pada variabel dependen dinilai dengan menggunakan koefisien determinasi. Nilainya antara 0 dan 1. Model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai R-kuadrat. Menurut Gozali (2014), model dengan nilai R-kuadrat sebesar 0,67 dianggap sangat baik (kuat), sedangkan model dengan nilai 0,33 dianggap cukup kompeten (sedang). 0,19 menunjukkan bahwa model tidak cukup atau tidak dapat diandalkan.

2) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Meneliti signifikansi statistik dari nilai koefisien parameter dan skor-T atau metode bootstrap mengungkapkan signifikansi efek antar variabel (Gozali & Latan, 2015). 0,05 adalah ambang batas signifikansi jika T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P lebih kecil dari 0,05 (5 %).

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji ini membantu dalam menentukan signifikansi hubungan antara variabel dalam percobaan. Evaluasi menggunakan metode bootstrap SmartPLS. Selain itu, variabel perantaraan (mediasi) yang dimasukkan dalam studi ini merupakan variabel yang memperkuat pengaruh variabel independen dan dependen. n. dan Ketika nilai t-statistik melebihi 1,96 % atau $P < 0,05$, dikatakan bahwa variabel intervening memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen..



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil survei terhadap 150 responden, diperoleh informasi deskriptif untuk memahami karakteristik responden. Seperti jenis kelamin responden, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan kemungkinan untuk membeli produk itu lagi.

Berikut adalah penjelasan yang diberikan oleh responden:

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki - Laki	61	40,70%
Perempuan	89	59,30%
Total	150	100%

Sumber : data Primer yang Diolah, 2023

bedasarkan tabel 4.1 diatas dapat di ketahui bahwa deskripsi responden bedasakan jenis kelamin yang paling mendominasi adalah perempuan dengan frekuensi 89 responden, sedangkan sisanya adalah laki - laki dengan frekuensi 61 responden. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan mie gacoan dalam penelitian ini adalah perempuan lebih mendominasi dibanding Pria.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase%
15-20 tahun	58	38,70%
20-25 tahun	82	54,70%
25-30 tahun	8	5,30%
> 30 tahun	2	1,30%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat di ketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah rentang usia 20-25 tahun dengan frekuensi 82 responden, rentang usia 15 -20 tahun dengan frekuensi 58, rentang usia 25-30 tahun dengan frekuensi 8 responden, dan rentang usia > 30 tahun dengan frekuensi 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan teh mie gacoan dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah usia 20-25 th.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase %
D3	5	3,30%
S1	25	16,70%
SMA / SMK	82	54,70%
SMP	38	25,30%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat di ketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan penelitian yang paling mendominasi adalah tingkat pendidikan SMA/SMK dengan frekuensi 82 responden, selanjutnya tingkat pendidikan SMP dengan frekuensi 38 responden, kemudian tingkat pendidikan S1 dengan frekuensi 25 responden, selain itu tingkat pendidikan D3 dengan frekuensi 5 responden. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan mie gacoan dapam penelitian ini yang paling mendominasi adalah tingkat pendidikan SMA/SMK sederajat.

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4

Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
Karyawan	23	15,30%
Lainya	4	2,70%
Pelajar/ Mahasiswa	93	62%
Wiraswasta	30	20%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang paling mendominasi adalah pekerjaan yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan frekuensi 93 responden, selanjutnya responden dengan pekerjaan Wiraswasta mempunyai frekuensi 30 responden, kemudian responden dengan pekerjaan Karyawan mempunyai frekuensi 23 responden, serta responde dengan pekerjaan Lainnya mempunyai frekuensi 4 responden. Dari data

diatas menunjukan bahwa pelanggan mie gacoan dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah pekerjaan yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa.

4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Ulang Produk

Tabel 4. 5
Pembelian Produk

Pembelian Produk	Frekuensi	Presentase %
3 kali	44	29,30%
3-5 kali	26	17,30%
lebih dari 5 kali	80	53,30%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa deskripsi responden pembelian produk yang paling mendominasi adalah pembelian sebanyak lebih dari 5 kali dengan frekuensi 80 responden, selanjutnya pembelian produk 3 kali dengan frekuensi 44 responden, kemudian pembelian produk 3-5 kali dengan frekuensi 26 responden. Data menunjukan bahwa pelanggan mie gacoan dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah pembelian produk lebih dari 5 kali.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan guna mengetahui sampel dalam penelitian. Analisis deskripsi variabel ini berguna untuk meninjau hasil pertanyaan dari responden dengan penggolongan skor jawaban menggunakan angka indeks. Analisis indeks digunakan untuk memastikan bagaimana responden memandang variabel yang tepat. Indeks tanggapan responden kemudian dievaluasi dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 = Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 = Frekuensi responden yang menjawab 5

Jawaban responden dimulai dari 1 hingga 5, angka yang di hasilkan :

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

$$\text{Panjang kelas interval} : 80 : 3 = 26,7$$

Dalam penyelidikan ini, indeks antara 20 dan 100 dihasilkan dengan interval 80. Interval indeks memiliki panjang 80 dan dibagi menjadi tiga segmen. Setiap bagian memiliki kisaran 26,7 dan ditafsirkan. Nilai indeks muncul sebagai berikut :

Kategori :

20 - 46,6 = Rendah

46,7 – 73,3 = Sedang

73,4 – 100 = Tinggi

4.2.1. Statistik Deskripsi Variabel Experiental Marketing

Berdasarkan pada studi ini variabel Experiental Marketing terdapat 5 item pertanyaan yang diberikan kepada responden dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 6

Statistik Deskripsi Experiental Marketing

Item	STS (1)		TS (2)		RR (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
EM.1	0	0,0	9	6,0	11	7,3	63	42	67	44,7	85,08
EM.2	0	0,0	5	3,3	16	10,7	61	40,7	68	45,3	85,60
EM.3	0	0,0	7	3,7	14	9,3	59	39,3	70	46,7	85,00
EM.4	0	0,0	9	6,0	16	10,7	56	37,3	69	46,0	84,66
EM.5	0	0,0	6	4,0	17	11,3	55	36,7	72	48,0	85,58
Rata-Rata Keseluruhan											85,18

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 4.6 mengungkapkan bagaimana responden tentang experiental marketing mempunyai nilai rata rata keseluruhan sebesar 85,18 dapat dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mie gacoan dinilai memiliki

experiential marketing yang tinggi di benak para pelangganya. Dari setiap indikator berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa experiential marketing di bentuk dari *sense, feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan).

4.2.2. Statistik Deskripsi Variabel Customer Satisfaction

Berdasarkan pada studi ini variabel Customer Satisfaction terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 7
Statistik Deskripsi Customer Satisfaction

Item	STS (1)		TS (2)		RR (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
CS.1	1	0,7	7	4,7	19	12,7	69	46	54	36	82,44
CS.2	0	0	4	2,7	21	14	68	45,3	57	38	83,72
CS.3	0	0	7	4,7	20	13,3	72	48	51	34	82,26
CS.4	0	0	9	6,0	16	10,7	66	44	59	39,3	83,32
Rata-Rata Keseluruhan											83,93

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai customer satisfaction mempunyai nilai rata rata keseluruhan sebesar 83,93 dapat dikatakan berkategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mie gacoan dinilai memiliki customer satisfaction yang tinggi di benak para pelangganya. Dari setiap indikator berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa customer satisfaction di bentuk dari perasaan senang, terpenuhnya harapan pelanggan setelah membeli produk, tidak complain, dan puas secara keseluruhan.

4.2.3. Statistik Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

Berdasarkan pada penelitian ini variabel Minat Beli Ulang mempunyai 4 item pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 8

Statistik Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

Item	STS (1)		TS (2)		RR (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
MBU.1	0	0,0	8	5,3	1	6,7	6	44,	6	44,	85,24
MBU.2	0	0,0	5	3,3	2	14,	6	44,	5	38,	82,48
MBU.3	0	0,0	9	6,0	1	8,7	6	46,	5	39,	83,72
MBU.4	0	0,0	1	6,7	1	10,	6	46,	5	37,	82,79
Rata-Rata Keseluruhan											83,80

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai minat beli ulang mempunyai nilai rata rata keseluruhan sebesar 83,80 dapat dikatakan dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mie gacoan dinilai memiliki minat beli ulang yang tinggi di benak para pelangganya. Dari setiap indikator berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa minat beli ulang di bentuk dari minat membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, menjadikan sebagai pilihan utama dan selalu update informasi dari produk.

4.2.4. Analisis Pertanyaan Terbuka

a. Apa yang menyebabkan anda tertarik dengan mie gacoan ?

Tabel 4. 9
Tertarik dengan Mie Gacoan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Lain-lain	21	14
2	Nama nya unik serta tampilan produk menarik	23	15,3
3	Varian menu yang bervariasi	34	22,7
4	Rasanya yang enak	72	48
Total		150	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9 yang menyatakan jawaban responden atas pertanyaan terkait dengan yang membuat anda tertarik dengan Mie Gacoan. Responden boleh menjawab sesuai pendapat responden dan jawaban dari pendapat responden banyak memiliki makna yang sama maka peneliti mengelompokkan pendapat kedalam 4 jawaban. Hasil penelitiannya dapat di tarik kesimpulanya bahwa para konsumen Mie Gacoan tertarik dengan Mie gacoan di karenakan rasa yang enak dengan hasil penelitian menunjukan sebanyak 72 (48%) responden.

b. Faktor apa yang membuat anda merasa senang dan puas setelah mengkonsumsi mie gacoan ?

Tabel 4. 10

Merasa senang dan puas setelah mengkonsumsi Mie Gacoan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Lain-lain	7	4,7
2	Pelayanannya yang ramah	29	19,3
3	Karena murah dan enak	51	34
4	Sesuai dengan ekspektasi dan harapan saya	63	42
Total		150	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 yang menyatakan jawaban responden atas pertanyaan terkait dengan yang membuat anda merasa senang dan puas setelah mengkonsumsi mie gacoan. Responden boleh menjawab sesuai pendapat responden dan jawaban dari pendapat responden banyak memiliki makna yang sama maka peneliti mengelompokkan pendapat responden ke dalam 4 jawaban. Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dan puas setelah mengkonsumsi Mie Gacoan di karenakan mie gacoan sesuai dengan ekspektasi dan harapan para konsumen di buktikan dengan hasil penelitian menunjukkan sebanyak 63 (42%) responden.

c. Apa yang menyebabkan anda untuk berminat membeli kembali mie gacoan

Tabel 4. 11

Berminat membeli kembali mie gacoan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Lain-lain	15	10
2	Tempat yang nyaman untuk berkumpul	27	18
3	Karena murah dan enak	28	18,7
4	Rasa pedas dari mie gacoan membuat ketagihan	80	53,3
Total		150	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

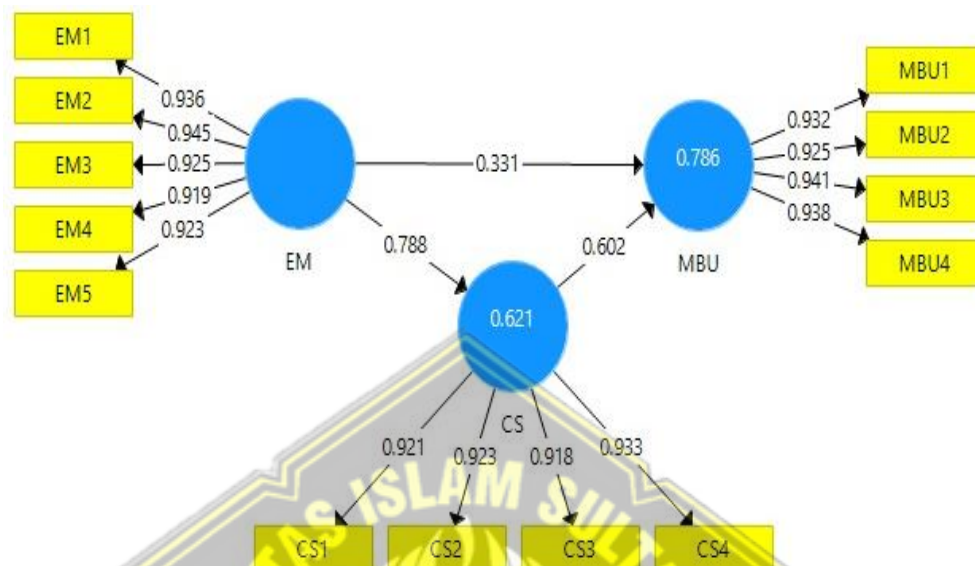
Berdasarkan pada tabel 4.11 yang menyatakan jawaban responden atas pertanyaan terkait dengan yang membuat anda tertarik untuk membeli kembali Mie Gacoan. Responden boleh menjawab sesuai pendapat responden dan jawaban dari pendapat responden banyak memiliki makna yang sama maka peneliti mengelompokkan pendapat responden ke dalam 4 jawaban. Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen berminat untuk membeli kembali Mie Gacoan di karenakan rasa pedas dari mie gacoan membuat ketagihan di buktikan dengan hasil penelitian menunjukkan sebanyak 80 (53,3%) responden.

4.3. Hasil Analisis PLS (Partial Least Square)

4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Analisis confirmatory Factor analysis (CFA) yang di lakukan dalam penelitian ini menggunakan *Outer Model (Measurement Model)* untuk menentukan hubungan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya. Hasil *outer model* SmartPLS Algorith sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Outer Model Algorithm



Berdasarkan gambar diatas dapat di liat nilai loading factor dari variabel experiential marketing persetiap indikatornya em 1 (0,936), em 2 (0,945) em 3 (0,925) em 4 (0,919) dan em 5 (0,923) dan kemudian nilai loading factor customer satisfaction persetiap indikatornya yaitu cs 1 (0,921) cs 2 (0,923) cs 3 (0,918) dan cs 4 (0,933) , selanjutnya nilai loading factor variabel minat beli ulang persetiap indikatornya yaitu mbu 1 (0,932) mbu 2 (0,925) mbu 3 (0,941) dan mbu 4 (0,938), Dan kemudian nilai original sampel antara hubungan experiential marketing terhadap minat beli ulang sebesar 0,331, nilai original sampl experiential marketing terhadap *customer satisfaction* yakni sebesar 0,788 dan nilai original sampel customer satisfaction terhadap minat beli ulang sebesar 0,602 dan selanjutnya dilihat dari gambar yang berwarna biru di atas dapat dilihat nilai Rsquare variabel customer satisfaction yang di pengaruhi experiential marketing yaitu nilai Rsquare nya sebesar 0,621 (62%) dan nilai Raquare minat beli ulang yang di pengaruhi experiential marketing dan customer satisfaction

Rsqarenya sebesar 0,786 (78%).

1) Uji Convergent Validity

Nilai loading faktor dari variabel laten untuk setiap indikator mewakili uji validitas konvergen untuk analisis model eksternal. (Wirawan et al., 2019) Nilai korelasi faktor loading lebih besar dari 0,70. Namun, diperbolehkan untuk membangun skala pengukuran untuk nilai loading faktor antara 0,50 sampai 0,60 pada periode awal penelitian (Ghozali dan Latan, 2015). Karena dapat mendemonstrasikan bahwa struktur objek adalah baik dan komponen faktor dapat diukur secara linear. (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2019) didasarkan pada temuan berikut dari uji validitas konvergen:

Tabel 4. 12
Outer Loading

Indikator	Customer Satisfaction	Experiental Marketing	Minat Beli Ulang
CS1	0,921		
CS2	0,923		
CS3	0,918		
CS4	0,933		
EM1		0,936	
EM2		0,945	
EM3		0,925	
EM4		0,919	
EM5		0,923	
MBU1			0,932
MBU2			0,925
MBU3			0,941
MBU4			0,938

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil pemaparan eksternal menunjukkan bahwa nilai faktor pemaparan eksternal untuk masing-masing indikator pada masing-

masing variabel adalah 0,70 sehingga valid. Untuk semua variabel, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

2) Uji Discriminant Validity

Tes analisis model eksternal dapat menilai validitas diskriminan berdasarkan *cross-loading* antara indikator dan komponennya masing-masing. Ketika korelasi antara konstruk dan indikator lebih kuat daripada korelasi antara indikator dan konstruk lainnya, konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator dalam blok daripada konstruk lainnya. Hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4. 13
Cross Loading

Indikator	Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Minat Beli Ulang
CS1	0,921	0,749	0,788
CS2	0,923	0,760	0,839
CS3	0,918	0,691	0,765
CS4	0,933	0,710	0,794
EM1	0,739	0,936	0,771
EM2	0,732	0,945	0,756
EM3	0,756	0,925	0,760
EM4	0,713	0,919	0,728
EM5	0,721	0,923	0,727
MBU1	0,828	0,762	0,932
MBU2	0,806	0,742	0,925
MBU3	0,802	0,748	0,941
MBU4	0,786	0,757	0,938

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil cross-loading menunjukkan bahwa korelasi antara komponen dan indikator lebih kuat dibandingkan antara indikator dan komponen lainnya. Oleh karena itu, dikatakan bahwa semua ukuran model

memenuhi kriteria untuk uji validitas diskriminan, Yang mana nilai loading ke konstruk laten memprediksi indikator blok lebih tinggi dibandingkan nilai loading ke konstruk dengan indikator blok lainnya.

Selain menganalisa *cross loading*, Model dikatakan Mempunyai *discriminant validity* apabila, AVE nilainya $> 0,50$. Metode ini digunakan untuk mengukur nilai dari *discriminant validity* adalah membandingkan nilai akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model

Tabel 4. 14
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0,959	0,854
Experiential Marketing	0,969	0,864
Minat Beli Ulang	0,965	0,872

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil dari program SmartPLS maka diperoleh nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel mempunyai nilai $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut telah memenuhi uji *Discriminant Validity*.

Tabel 4. 15
Nilai Discriminant Validity

Variabel	CS	EM	MBU
CS	0,924		
EM	0,788	0,930	
MBU	0,863	0,806	0,934

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Untuk dapat melihat apakah model penelitian memiliki discriminant validity yang cukup, maka di uji dengan membandingkan akar *Average Variance Extraced* untuk setiap Kontruk lebih besar dari korelasi antar kontruk tersebut dengan kontruk lainnya dengan uji *Fornell-lacker Criterium*. oleh karena itu , berdasarkan tabel di atas di peroleh sebagai berikut.

Akar *Average Variance Extraced* konstruk Customer Satisfaction adalah 0,924 ($= \sqrt{0,854}$) yang artinnnya lebih tinggi dari korelasi Customer satisfaction dengan dontruk Lainnya. Kemudian akar *Average Variance Extraced* konstruk Experiental Marketing adalah 0,930 ($= \sqrt{0,864}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Experiental Marketing dengan konstruk lainnya. dan akar AVE konstruk Minat Beli Ulang adalah 0,934 ($= \sqrt{0,872}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Minat Beli Ulang dengan konstruk lainnya.

3) Uji Realibity

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menunjukkan presisi, akurasi, dan konsistensi suatu alat ukur. Dalam (PLS-SEM), suatu konfigurasi dianggap handal jika gabungan nilai reliabilitas dan cronbach alpha melebihi 0,70 (Ghozali, 2008). Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 15
Nilai Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Customer Satisfaction	0,943	0,944	0,959
Experiental Marketing	0,961	0,961	0,969
Minat Beli Ulang	0,951	0,951	0,965

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Nilai cronbach alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dianggap reliabel, seperti terlihat pada Tabel 4.15.

4.3.2. Analisis Inner Model (*Structural Model*)

Analisis model internal (model struktural) mengidentifikasi potensi hubungan konstituen. Adapun hasil uji pada inner model :

1) Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi kemampuan dan kekuatan model untuk menjelaskan variasi antara 0 dan 1 dari variabel dependen. Model struktural dievaluasi dengan memeriksa nilai R-squared yang menunjukkan validitas model. Nilai R-squared sebesar 0,67 menunjukkan model baik (kuat), 0,33 menunjukkan model sedang, dan 0,19 menunjukkan model buruk (lemah).

Tabel 4. 16**R Square**

Variabel	R Square
Customer Satisfaction	0,621
Minat Beli Ulang	0,786

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Dalam studi ini terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel customer satisfaction dan minat beli ulang pada penelitian ini customer satisfaction dipengaruhi oleh variabel experiential marketing, sedangkan satu variabel pada minat beli ulang di pengaruhi oleh variabel experiential marketing dan customer satisfaction.

Berdasarkan tabel 4.17 uji *R-Square* diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *customer satisfaction* adalah 0,621. Hal ini menjelaskan bahwa customer satisfaction di pengaruhi oleh variabel *experiential marketing* sebesar 62,1 %s sehingga menyatakan bahwa model tersebut sedang (moderat), Selanjutnya diketahui nilai *R-Square* pada minat beli ulang di pengaruhi oleh variabel experiential marketing dan customer satisfaction sebesar 78,6 % sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut baik (kuat).

2) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Metode Bootstrapping (Ghozali dan Latan) digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi hipotesis efek langsung dengan memeriksa signifikansi koefisien pengukuran dan nilai-T statistik. Ketika t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value kurang dari 0,05, tingkat signifikansinya adalah 0,05.

Tabel 4. 17
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan	
EM -> MBU	0,331	0,338	0,077	4,318	0,000	H diterima	1
EM -> CS	0,788	0,791	0,040	19,492	0,000	H diterima	2
CS -> MBU	0,602	0,595	0,076	7,973	0,000	H3 diterima	di

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil uji Path Coefficients dengan menggunakan metode *bootstrapping* sebagai berikut

1. Pengaruh Experiental Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Variabel experiental marketing terhadap minat beli ulang diketahui memiliki nilai t statistik sebesar 4,318 p-value sebesar 0,000. T-statistik melebihi 1,96, sedangkan p-value kurang dari 0,05. sehingga, diasumsikan bahwa experiental marketing mempengaruhi minat untuk membeli lagi. Oleh karena itu, experiental marketing akan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, dengan demikian **H1 diterima**.

2. Pengaruh Experiental Marketing terhadap Customer Satisfaction

Nilai t-statistik dan p-value untuk hubungan variabel *Experiental marketing* dengan *customer satisfaction* berturut-turut adalah 19,492 dan 0,000. Di sini, statistik-t dan nilai-p lebih besar dari 1,96 dan kurang dari 0,05. *Experiental marketing* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya peningkatan

experiential marketing akan meningkatkan *customer satisfaction*, dengan demikian **H2 diterima.**

3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Minat Beli Ulang

Nilai *t* untuk *customer satisfaction* dan nilai *p* untuk niat beli ulang masing-masing diketahui sebesar 7,973 dan 0,000. T-statistik melebihi 1,96, sedangkan *p*-value kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi minat untuk membeli lagi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen meningkatkan kemungkinan pembelian di masa depan, dengan demikian H3 diterima.

3) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji ini membantu menentukan signifikansi efek tidak langsung antara variabel studi. Tes ini menggunakan metode bootstrap dengan perangkat lunak SmartPLS. Variabel intervening yang diperhitungkan dalam penelitian ini turut berkontribusi terhadap meningkatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, variabel intervening memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ketika *t*-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai *P* lebih rendah dari ambang batas signifikansi (0,05).

Tabel 4. 18
Specific indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EM -> CS - >MBU	0,474	0,471	0,064	7,437	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji *Specific Indirect Effect* sebagai :

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui *Customer Satisfaction*.

Diketahui nilai t-statistik dan p-value pada variabel experiential marketing terhadap minat beli ulang melalui customer satisfaction mempunyai nilai t-statistik sebesar 7,437 dan p-value 0,000. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. maka dapat diambil kesimpulan experiential marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui customer satisfaction. Artinya customer satisfaction sebagai variabel intervening antara experiential marketing dan minat beli ulang.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan temuan penelitian ini bahwa variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Kesimpulannya, semakin besar efektivitas experiential marketing, semakin besar kecenderungan untuk membeli kembali mie gacoan dari Semarang. Experiential marketing memiliki dampak positif dan signifikan

terhadap niat pembelian kembali Argo bromo Angkrek, sejalan dengan temuan penelitian ini dan penelitian sebelumnya, (Fajryanti & Faridah, 2018)

4.4.2. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction

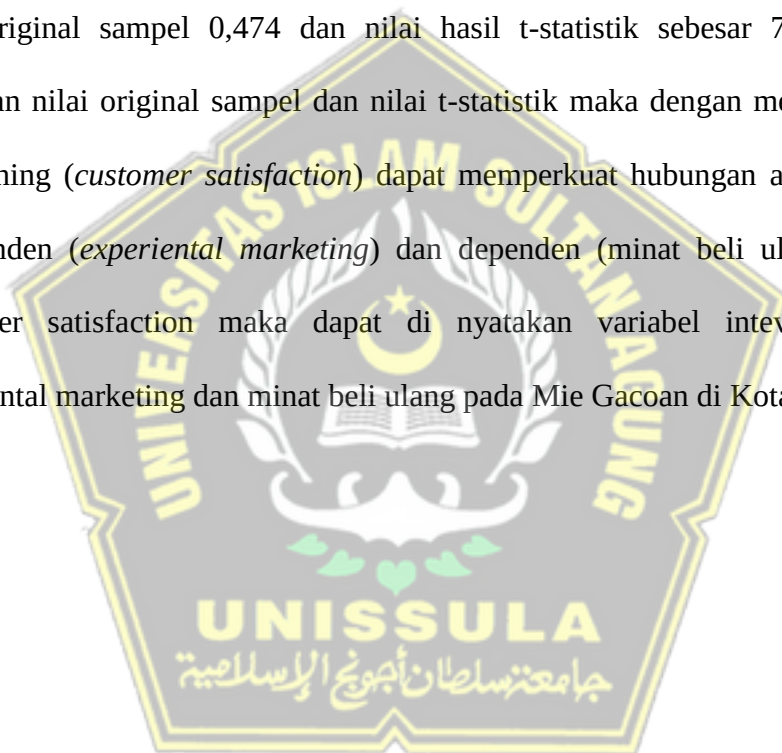
Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 didukung berdasarkan temuan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *experiential marketing* di Kota Semarang akan meningkatkan kepuasan pelanggan Mie Gacoan. Penelitian sebelumnya (Tanzil et al., 2017) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. Temuan ilmiah saat ini konsisten dengan temuan ini.

4.4.3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis 3 didukung oleh temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka keinginan mereka untuk membeli Mie Gacoan dari Semarang kembali meningkat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada saat penelitian konsumen di Kota Denpasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Putri & Sukawati, 2020).

4.4.4. Pengaruh Experiential marketing terhadap Minat Beli Ulang melalui Customer Satisfaction

Dari hasil penelitian ini, terjadi intervening karena pengaruh variabel independen (*experiential marketing*) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) memperoleh hasil nilai original sampel sebesar 0,331 dan nilai t-statistik sebesar 4,318 sedangkan melalui variabel intervening (*customer satisfaction*) memperoleh nilai original sampel 0,474 dan nilai hasil t-statistik sebesar 7,437 terdapat kenaikan nilai original sampel dan nilai t-statistik maka dengan melalui variabel intervening (*customer satisfaction*) dapat memperkuat hubungan antara variabel independen (*experiential marketing*) dan dependen (minat beli ulang). Artinya *customer satisfaction* maka dapat di nyatakan variabel intervening antara *experiential marketing* dan minat beli ulang pada Mie Gacoan di Kota Semarang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang akan di kemukakan peneliti sebagai berikut

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Artinya semakin baik *experiential marketing*, maka semakin tinggi minat beli ulang pada Mie Gacoan di Kota Semarang. Sebaliknya jika semakin buruk *experiential marketing*, maka semakin menurun minat beli ulang pada Mie Gacoan di Kota Semarang.
2. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar efektivitas *experiential marketing* Mie Gacoan di Semarang maka semakin besar pula tingkat *customer satisfaction*. Sebaliknya, *customer satisfaction* menurun seiring dengan memburuknya *experiential marketing* Mie Gacoan di Kota Semarang.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya semakin baik *customer satisfaction*, maka semakin tinggi minat beli ulang pada Mie Gacoan di Kota Semarang. Sebaliknya jika semakin buruk *customer satisfaction*, maka semakin menurun minat beli ulang pada Mie Gacoan di Kota Semarang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki banyak keterbatasan, tetapi ini akan berfungsi sebagai panduan bagi peneliti di masa depan untuk mencari hasil yang lebih baik. Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengkaji tentang peran variabel *experiential marketing*. selain itu masih ada variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel customer satisfaction dan minat beli ulang, misalnya brand image.
2. Penelitian ini menggunakan variabel intervening antara variabel independen dan dependen yaitu variabel *customer satisfaction*, selain itu masih ada variabel yang dapat mendukung pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang, misalnya perilaku konsumen.
3. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menurut skala likert. Sehingga informasinya hanya terbatas pada poin pernyataan yang harus diisi oleh para responden. Yang terkadang jawaban tersebut tidak mencerminkan keadaan sebenarnya dilapangan.

5.3. Saran

Berdasarkan Hasil pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang akan dikemukakan peneliti sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil deskripsi variabel penelitian di ketahui bahwa pada variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan hasil positif dan signifikan oleh karena itu Manajemen manajemen Mie Gacoan harus mempertahankan komitmen dalam

memberikan sebuah inovasi misalnya memberikan tambahan menu mie kuah dan menambahkan menu *dessert* dan *ice cream* untuk pelanggan perempuan di karenakan penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pelanggan mie gacoan yang paling mendominasi adalah perempuan sehingga dengan menambahkan menu yang baru akan membuat pelanggan merasakan pengalaman baru yang belum di rasakan, mengingat hal tersebut dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan studi penelitian yang berbeda, dan menambah variabel atau menggunakan variabel yang berbeda dalam menganalisis pengaruh dari variabel minat beli ulang supaya terdapat variasi lain yang lebih menarik lagi.
- b) Melakukan evaluasi dan penelitian yang lebih mendalam tentang indikator dan variabel yang akan di teliti. Sehingga pertanyaan yang di gunakan dapat mengukur variabel secara akurat.

Daftar Pustaka

- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 50–60.
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Audistiana, A., Widiana, M. E., & Negoro, B. K. (2017). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Delta Fishing Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 26–38.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). *E-commerce brand The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (1955). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchachase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Dominiq, A., & Ellitan, A. Y. L. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfication Dan Repurchase Intention Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 10. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Engel, J. f, Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto. (1995). *Consumer Behaviour* (6th ed.). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fajryanti, V., & 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*, (9), 1–8.
- Febrini, I. Y., PA, R. W., & 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>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Peneliatian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Jakarta: Media Pressindo.
- Irawan, H. (2008). *Membeda Strategi Kepuasan Pelanggan (pertama)*. Jakarta: PT Gramedia.
- Japariato, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120(August 2019), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Junior, O. M. S., Riane, W. A. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kurniyawati, W., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Wedangan di Mojosoong Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 13–23.
- Kusumaningrum, D. A., Wachyuni, S. S., Ritasari, R., & Kusumaningsih, R. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Di Pantai Sentosa Restaurant Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 129–143.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Muljani, N. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya) (Ninuk Muljani) The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Study On B. 9(2), 210–221.* Retrieved from

<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

- 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.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Nurjanah, P., & Juanim. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76–83. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3850>
- Olii, K. R. R., & Nurcaya, I. N. (2016). Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Pt Jasa Nusa Wisata Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 4835–4864.
- Prasetyo, M. H., & Maulani, T. S. (2017). Analisis Experiential Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Tourist Satisfaction Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 0(2), 54–74.
- Rahayu, D., Andriani, S. K., Kusumawati, A., & Fakultas. (2016). *Experiental Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)) (Survei padaPelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua , Kota Makassar)*. 35(2).
- Safitri, N. S., & Nani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 56. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9980>
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-7; D. oleh Z. Kasip, ed.). PT. Indeks, Jakarta.
- Schmit, & Baruel. (1999). *Experiential Marketing. The free press*. New York.
- Sheth, J. N. C. B. A. M. P., & Mittal B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective* (2nd ed.). South-Western, USA.
- Soleha., I., Arifin, R., & S, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Fakultas, 000(2)*, 166–176. Retrieved from <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>