



Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Milo Cheese di Kopiria Tanah Grogot

Karlina

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Achmad Aprianor Firdaus

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Roy Sunarto

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.149, Tanah Grogot, Kec. Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur 76251

Korespondensi penulis: karlinairfan@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing (X) on interest in repurchasing (Y) milo cheese at Kopiria Tanah Grogot. The sample in this study were consumers or buyers of Milo cheese at Kopiria in Tanah Grogot. The sampling technique in this study was purposive sampling and the number of samples in this study were 60 people. Consumers or buyers as a sample of this study were given a questionnaire consisting of 21 questions. Responses to the questionnaire were tested for validity and reliability prior to multiple linear regression analysis using the statistical product and service solution (SPSS) application. The results of the validity test stated that all statements consisting of 21 items were valid because $r_{count} > r_{table}$ (0.2542). The results of the reliability test for all questions stated that reliability was acceptable because the Cronbach's alpha value > 0.6 or $0.791 > 0.6$. The results of multiple linear regression analysis obtained the regression equation, namely $Y = 0.758 + 0.035X_1 + 0.430X_2 + 0.007X_3 + 0.461X_4 + -0.015X_5$. Coefficient value correlation (R) of 0.783 means that between experiential marketing (X) has a strong relationship to repurchase intention (Y). The coefficient of determination (Adjusted R²) is 0.634, meaning that the variation in the experiential marketing variable (X) can contribute to repurchasing interest (Y) Milo cheese at Kopiria Tanah Grogot is 63.4% while the rest is explained by other factors not examined at $(100 - 63.4)\% = 36.6\%$. The simultaneous results (F test) show that the value of $F_{count} > F_{table}$ (17.150 > 2.38) so it can be concluded that there is an influence between the experiential marketing variable (X) on repurchase intention (Y). Then the results of the partial test (t test) show that the value of $t_{count} > t_{table}$ on feel (X₂) is 5.193 > 2.004 and action (X₄) is 4.567 > 2.004 which means there is an influence on repurchasing interest (Y) Milo cheese at Kopiria Tanah Grogot while the value $t_{count} < t_{table}$ on sense (X₁), think (X₃) and relate (X₅) which means there is no effect on repurchasing interest (Y) Milo cheese at Kopiria Tanah Grogot..*

Keywords: *Experiential Marketing, Repurchasing Interest, Milo Cheese*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap minat beli ulang (Y) milo cheese di Kopiria Tanah Grogot.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen atau pembeli Milo *cheese* pada Kopiria di Tanah Grogot. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive* dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 orang. Konsumen atau pembeli sebagai sampel penelitian ini diberikan kuesioner yang terdiri dari 21 pertanyaan. Tanggapan pada kuesioner di uji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi *statistical product and service Solution* (SPSS). Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa semua pernyataan yang terdiri dari 21 butir adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2542). Hasil dari uji reliabilitas semua pertanyaan dinyatakan reliabilitas dapat diterima karena nilai $cronbach'alpha > 0,6$ atau $0,791 > 0,6$. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,758 + 0,035 X_1 + 0,430 X_2 + 0,007 X_3 + 0,461 X_4 + -0,015 X_5$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,783 artinya bahwa *antara experiential marketing* (X) memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli ulang (Y). Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,634 artinya variasi variabel *experiential marketing* (X) dapat memberi kontribusi terhadap minat beli ulang (Y) Milo *cheese* di Kopiria Tanah Grogot sebesar 63,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar $(100 - 63,4)\% = 36,6\%$. Hasil simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,150 > 2,38$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *experiential marketing* (X) terhadap minat beli ulang (Y). Lalu hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada *feel* (X2) yaitu $5,193 > 2,004$ dan *action* (X4) yaitu $4,567 > 2,004$ yang berarti ada pengaruh terhadap minat beli ulang (Y) Milo *cheese* di Kopiria Tanah Grogot sedangkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada *sense* (X1), *think* (X3) dan *relate* (X5) yang berarti tidak ada pengaruh terhadap minat beli ulang (Y) Milo *cheese* di Kopiria Tanah Grogot.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Minat Beli Ulang, Milo *Cheese*

LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha di sektor makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang pesat dari tahun ketahun. Pemasaran di mulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Experiential marketing merupakan pengalaman dari pelanggan ketika berinteraksi atau bertransaksi dengan penjual atau penyedia jasa. Pengalaman ini berlaku ketika sudah menjadi pelanggan lama atau setia. Semua proses dalam transaksi berkaitan erat dengan

pengalaman pelanggan. Hal ini bisa di peroleh dari ke nyamanan tempat dan rasa minuman yang enak dan *creamy* yang membuat orang sering datangke Kopria berulang- ulang kali.

Rata-rata pengunjung Kopiria adalah berbagai kalangan tapi rata-rata pengunjung nya anak-anak muda, mana berkumpul bersama teman, keluarga merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan pengunjung. Banyak pengunjung yang datang karena diajak atau diberi rekomendasi dari teman ataupun komunitas. Selain itu Kopiria juga selalu menjaga kebersihan untuk membuat rasa nyaman kepada para pengunjung, dan memberi kesan kepada pengunjung agar kembali lagi untuk melakukan pembelian minat beli ulang.

Kopiria merupakan salah satu cafe yang ramai dikunjungi para pemuda di Tanah Grogot karena menu yang ditawarkan mengikuti tren masa kini. Hal ini yangmenarik minat konsumen untuk mengunjungi Kopiria karena rasa ingin tahunya. Kopiria banyak menjual jenis minuman kopi maupun non-kopi dan beraneka ragam jenis minuman lain nya. Salah satu minuman non-kopi yang digemari yaitu Milo *cheese*. Milo *cheese* berasal dari Susu Milo dan *chese*. Milo *cheese* yang ada di Kopiria sangat spesial karena ada *cheese* yang terbuat dari *cream cheese* sama susuht di campur lalu di blender jadilah *cheese* yang dari hasil proses jadi lah sebuah minuman Milo *cheese* yang jadi favorit konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan terkesan terhadap Milo *cheese* seperti rasa manis dan *creamy*. Menurut Mukhlidah (2011), coklat mengandung *alkaloid*, seperti *theobromin* dan *feniletilamin* yang secara psikologismemberikan efek pada tubuh. Coklat juga mengandung asam *amino triptofan* yang berkaitan dengan kadar *serotonin* pada otak. *Triptofan* merupakan *prekusor neurotransmitter serotonin* yang mempengaruhi mood dan susana hati bahwa coklatdapat memberikan kebahagiaan.

Kopiria terbagi menjadi 2 ruangan, yaitu ruangan ber-AC dan non-AC untuk *smoking area*. Suasana tempat seperti ini sangat mendukung para konsumen untuk bersantai. Hal ini membuat konsumen memiliki pengalaman merasakan yang berubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, mencium dengan panca indera, merasa senang dengan mengkonsumsi Milo *cheese* sehingga ada keinginan membeli ulang minuman tersebut. Oleh karena itu, pihak Kopiria sangatsenang terhadap kesan pelanggan dalam pembelian minat ulang tersebut di Kopiria. Kopiria memiliki kewajiban untuk memuaskan konsumennya dengan cara memberikan berbagai minuman seperti Milo *cheese* yang memiliki daya tarik kepada konsumen yang membuat konsumen ketagihan

membeli ulang Milo *cheese* di Kopiria walaupun harganya yang lumayan mahal di kalangan anak-anak tapi Milo *cheese* masih menjadi minuman favorite di Kopiria.

Banyaknya pilihan resto dan cafe di Tanah Grogot membuat konsumen memiliki banyak alternatif ketika akan menentukan pilihannya. Keadaan tersebut menuntut Kopiria untuk mampu bersaing dengan resto dan cafe lainnya. Agar mampu bersaing serta memberikan pengalaman yang melekat dibenak konsumen maka dibutuhkan harga yang terjangkau agar menarik minat beli ulang terhadap konsumen.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Manajemen

Manajemen sangat dibutuhkan agar tujuan pribadi atau organisasi bisa tercapai. Manajemen sangat diperlukan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas suatu kerja organisasi. Adapun orang yang mengatur, merumuskan, dan melaksanakan berbagai tindakan manajemen disebut manajer.

Menurut Daft (2010:6) "Manajemen (*management*) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional." Sedangkan menurut Hasibuan (2017:1) "Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu."

Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa manajemen adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai sumber untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

2. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan suatu usaha tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk yang laku terjual, namun juga bagaimana cara mempertahankan minat pasar. Sebagai pelaku usaha sebaiknya memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke lain tempat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) "Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya."

Menurut Staton dalam Sunyoto (2019:18)² “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu maupun kelompok dalam pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan dapat terpenuhi, serta menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena apabila kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki usaha kita sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut adalah beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelangganyang unggul.”

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:8) “Manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.”

Dari beberapa definisi para ahli dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli.

Menurut Sunyoto (2014:255), Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian jika konsumen terus- menerus

kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasannya saja, perlu memerhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Priansa (2017:61) “Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.” Dengan beberapa definisi para ahli diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskankebutuhan konsumen

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:82) “Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.”

Faktor-faktor tersebut menjadi pendorong yang mengharuskan setiap pelaku usaha untuk bisa beradaptasi, sehingga menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif

2. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terbatas, karena menyangkut semua konsumen yang melakukan pembelian minuman Milo chesse pada Kopiria di Tanah Grogot.

2) Sampel

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini dengan pertimbangan, yaitu konsumen yang melakukan pembelian Milo *Cheese* lebihdari satu kali

3. Jenis Data

1) Data Kualitatif

Data kualitatif pada penelitian ini berbentuk kata, kalimat, informasi, dan organisasi, maupun hasil wawancara.

2) Data Kuantitatif

Data kuantitatif pada penelitian ini berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan untuk digunakan dalam penelitian.

4. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer yang digunakan penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan dengan menggunakan wawancara dan pembagian kuesioner, datayang diperoleh langsung dari responden berupa tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

2) Data Skunder

Data sekunder yang diperoleh peneliti berasal dari referensi-referensi misalnya dari buku-buku, internet, jurnal dan sumber-sumber lainnya yang dapat menunjang penelitian ini. Buku yang diperoleh adalah yang berkaitan dengan variabel objek penelitian, serta data lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Peneliti melakukan observasi produk yang diminati di Kopiria. Berdasarkan hasil observasi, Milo cheese merupakan produk yang paling diminati konsumen

2) Wawancara

Wawancara dilakukan langsung kepada pemimpin Kopiria di Tanah Grogot yang bersangkutan mengenai beberapa hal yang berhubungan dengan objek penelitian untuk mendapat informasi

3) Kuisisioner

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden yaitu pembeli Milo chesee di Kopiria Tanah Grogot.

6. Teknik Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Berganda

analisis Regresi di gunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2) Analisis Korelasi Ganda

Setelah memperoleh persamaan regresi linier berganda, maka untuk selanjutnya adalah mengukur kerataan hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3) Perhitungan Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang di sebabkan oleh variabel bebas(X) semakin rendah.

4) Uji F

Pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).”

5) Uji t

Pengajuan koefisien regresi parsial individual yang di gunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Regresi Analisis Linier Berganda

Koefisien	Beta	t _{hitung}	p-value
Konstanta	0,758		
<i>Sense</i> (X_1)	-0,035	-0,352	0,726
<i>Feel</i> (X_2)	0,430	5,193	0,000
<i>Think</i> (X_3)	-0,007	-0,117	0,907
<i>Action</i> (X_4)	0,0461	4,567	0,000
<i>Relate</i> (X_5)	-0,015	-0,017	0,859
R		0,783	
<i>Adjusted R Square</i>		0,578	
F _{hitung}		17,150	
p-value (F _{hitung})		0,000	
N		60	

Sumber :Data diolah SPSS.

1. Persamaan Regresi

Dengan melihat tabel 1, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,758 - 0,035 X_1 + 0,430X_2 - 0,007X_3 + 0,461X_4 - 0,015X_5$$

Konstanta 0,758 artinya jika variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *action* (X4) dan *relate* (X5) nilainya sama dengan 0, maka nilai Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,758.

Koefisien variabel *Sense* (X1) -0,035, artinya jika setiap peningkatan X1 nilainya naik 1 satuan maka Minat Beli Ulang (Y) *Milo cheese* pada *Kopiria* turun sebesar 0,035 dengan asumsi variabel *feel* (X2), *think* (X3), *action*(X4) dan *relate* (X5) bersifat konstan/tetap.

Koefisien variabel *feel* (X2) 0,430, artinya jika setiap peningkatan X2 nilainya naik 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) *Milo cheese* pada *Kopiria* naik sebesar 0,430 dengan asumsi variabel *sense* (X1), *think* (X3) *action* (X4) dan *relate* (X5) dan bersifat konstan/tetap.

Koefisien variabel *think* (X3) -0,007, artinya jika setiap peningkatan X3 nilainya naik 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) *Milo cheese* pada *Kopiria* turun sebesar 0,007 dengan asumsi variabel *sense* (X1), *feel* (X2) *action* (X4) dan *relate* (X5) dan bersifat konstan/tetap.

Koefisien variabel *action* (X4) 0,461, artinya jika setiap peningkatan X4 nilainya naik 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) *Milo cheese* pada *Kopiria* meningkat sebesar 0,461 dengan asumsi variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3) dan *relate* (X5) dan bersifat konstan/tetap.

Koefisien variabel *relate* (X5) -0,015, artinya jika setiap peningkatan X5 nilainya naik 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) *Milo cheese* pada *Kopiria* turun sebesar 0,015 dengan asumsi variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3) dan *action* (X4) dan bersifat konstan/tetap.

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel *feel* (X2), dan *action* (X4) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) *Milo cheese* berpengaruh positif yang menunjukkan bahwa perubahan variabel *feel* (X2) dan *action* (X4) akan searah dengan perubahan Minat Beli Ulang (Y).

2. Koefisien Korelasi ganda (R) dan Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,783 yang artinya korelasi kuat antara variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *action* (X4) dan *relate* (X5) terhadap minat ulang beli (Y).

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,578 atau sebesar 57,8% menunjukkan besarnya sumbangan variabel *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *action* (X4) dan *relate* (X5) terhadap minat ulang beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 42,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Simultan (F)

Pada tabel 1 dapat di ketahui untuk mengetahui secara serentak variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *action* (X4) dan *relate* (X5) Dari hasil analisis diperoleh nilai Fhitung sebesar 17,150 dengan tingkat signifikansi 0,000, diketahui nilai Ftabel sebesar 2,58 ($n-k ; 60-6 = 54$) dan tingkat derajat kebebasan pembilang ($k-1=5$), maka Fhitung $17,150 > Ftabel 2,38$, artinya secara bersama-sama variabel *experiential marketing* (X) yang terdiri dari budaya *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *action* (X4) dan *relate* (X5) terhadap minat beli ulang (Y).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *experiential marketing* (X) yang terdiri dari variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *action* (X4) dan *relate* (X5) terhadap minat beli ulang (Y) Milo *cheese* pada Kopiria secara simultan atau bersama-sama diterima, H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Pengaruh Secara Parsial (t)

Nilai thitung *sense* (X1) sebesar -0,352 jika dibandingkan dengan ttabel (0,025;54) sebesar 2,004; maka di peroleh hasil yaitu thitung (X1) $< ttabel (0,352 < 2,005)$ atau $p\text{-value} (X1) > \alpha (0,726 > 0,05)$ H_0 gagal ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *sense* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) Milo *cheese* pada Kopiria di Tanah Grogot (Hipotesis penelitian kedua tidak terbukti).

Nilai thitung *feel* (X2) sebesar 5,193 jika dibandingkan dengan ttabel (0,025;54) sebesar 2,004; maka di peroleh hasil yaitu thitung (X2) $> ttabel (5,193 > 2,005)$ atau $p\text{-value} (X2) < \alpha (0,000 < 0,05)$ H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh secara signifikan antara variabel *feel* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) Milo cheese pada Kopiria di Tanah Grogot (Hipotesis penelitian ketiga terbukti).

Nilai thitung *think* (X3) sebesar -0,117 jika dibandingkan dengan ttabel (0,025;54) sebesar 2,004; maka di peroleh hasil yaitu thitung (X3) < ttabel (0,117 < 2,005) atau p- value (X3) > α (0,907 > 0,05) H0 gagal ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *think* (X3) terhadap minat beli ulang (Y) Milo cheese pada Kopiria di Tanah Grogot (Hipotesis penelitian keempat tidak terbukti).

Nilai thitung *action* (X4) sebesar 4,567 jika dibandingkan dengan ttabel (0,025;54) sebesar 2,004; maka di peroleh hasil yaitu thitung (X4) > ttabel (4,567 > 2,005) atau p- value (X4) < α (0,000 < 0,05) H0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *action* (X4) terhadap minat beli ulang (Y) Milo cheese pada Kopiria di Tanah Grogot (Hipotesis penelitian kelima terbukti).

Nilai thitung *relate* (X5) sebesar -0,017 jika dibandingkan dengan ttabel (0,025;54) sebesar 2,004; maka di peroleh hasil yaitu thitung (X5) < ttabel (0,017 < 2,005) atau p- value (X5) > α (0,859 > 0,05) H0 gagal ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *relate* (X5) terhadap minat beli ulang (Y) Milo cheese pada Kopiria di Tanah Grogot (Hipotesis penelitian keenam tidak terbukti).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan

$Y = 0,758 - 0,035 X_1 + 0,430X_2 - 0,007X_3 + 0,461X_4 - 0,015X_5$, yang artinya variabel *Feel* (X2) dan *Action* (X4) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) sedangkan variabel *sense* (X1) , *think* (X3) dan *relate* (X5) berpengaruh negatif terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)

- 2) Korelasi antara variabel *Sense* (X1) , *Feel* (X2) , *Think* (X3) , *Action* (X4) dan *Relate* (X5) dengan minat beli ulang (Y) Milo cheese di Kopiria Tanah Grogot

adalah kuat. *Sense* (X1) , *Feel* (X2) , *Think* (X3) , *Action* (X4) dan *Relate* (X5) dapat menjelaskan minat beli ulang (Y) sebesar 57,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 42,2%.

- 3) Secara simultan, minimal ada salah satu dari *sense* (X1), *feel* (X2) , *think* (X3), *action* (X4), dan *relate* (X5) yang berpengaruh terhadap Minat beli ulang (Y) *Milo cheese* pada Kopiria Tanah Grogot.
- 4) Secara parsial, *feel* (X2) dan *action* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada *Milo cheese* di Kopiria Tanah Grogot, sedangkan *sense* (X1) , *think* (X3) dan *relate* (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada *Milo cheese* di Tanah Grogot.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dikemukakan, maka dalam upaya untuk meningkatkan minat beli ulang *Milo cheese* pada Kopiria pada akhir bab ini penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

- 1) *Milo cheese* pada Kopiria hendaknya meningkatkan faktor *Sense* karena faktor *Feel* dan faktor *Action* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Experiential marketing* dan agar mampu menarik konsumen lebih banyak.
- 2) Kopiria hendaknya memperhatikan faktor *Think*, sehingga diharapkan mampu menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi.
- 3) Kopiria hendaknya memperhatikan faktor *Relate*, yaitu mampu mempertahankan relasi dan membangun relasi baru.

DAFTAR REFERENSI

- Awaludi dan Andari. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM berbagai Talas Di Kota Bogor Jurnal *Visiomida*. (Online) Vol.4, No.1.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan keDuabelas. Bandung: Alfabeta.
- Claresta, Purwoko, 2017. Pengaruh Konsumsi Coklat Terhadap Tingkat Kecemasan Mahasiswa Fakultas Kedokteran Praujian. Jurnal Kedokteran Diponegoro. Vol 6, No 2.
- Daft, Richard L. 2010. Era Baru Manajemen. Edisi 9. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Hendarsono dan Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Butos 99 Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran. (Online) Vol.1, No.1
- Hartanto, Bobby 2022 Minat Beli di *Marketplace Shopee*. Cetakan pertama. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasibuan, Malayu. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Mestika, Zed.2014 Metode Penelitian Kepustajaan. Jakarta:Yayasan Pustaka ObarIndonesia.
- Mesra.2017 Statistika Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pembangunan panca budi. Medan
- Muharam, Juamma dan Radji. 2014. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Karsa Utama Lestari. Jurnalilmiah manajemen dan bisnis.
- Priansa, Donni Juni, 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer Cetakan Ke 1, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2019. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan ketiga. Yogyakarta. CAPS
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ke 12. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna 2019. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, Wiratna 2015. Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi . Yogyakarta. Pustaka Baru Press.