

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG  
(Survei pada Pengunjung Warung Makan Kopi Klothok di Pakem Sleman Yogyakarta)

*ANALYSIS OF EXPERIENTIAL MARKETING EFFECT ON THE  
REPEAT PURCHASE*  
(Survey on visitors of restaurant Kopi Klothok in Pakem Sleman Yogyakarta)



Oleh  
Adhitya Agung Permana  
NIM : 20140410489

**PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2018**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG  
(Survei pada Pengunjung Warung Makan Kopi Klothok di Pakem Sleman)**

***ANALYSIS OF EXPERIENTIAL MARKETING EFFECT ON THE  
REPEAT PURCHASE  
(Survey on visitors of restaurant Kopi Klothok in Pakem Sleman)***

Diajukan Oleh

**Adhitya Agung Permana  
20140410489**



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Pembimbing

Dr. Siti Dyah Handayani, M.M.

NIK : 19680531199202 143 012

Tanggal 28 Mei 2018

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG  
(Survei pada Pengunjung Warung Makan Kopi Klothok di Pakem Sleman)

**Adhitya Agung Permana**  
[Adhityaagungpermana01@gmail.com](mailto:Adhityaagungpermana01@gmail.com)

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
Kampus Terpadu UMY, Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183  
Telp : 0274 387656, Faks: 0274 387646, [bhp@umy.ac.id](mailto:bhp@umy.ac.id)

***ABSTRACT***

This study explain to analyze the influence of Experiential Marketing to Purchasing Decision on visitors Warung Makan Kopi Klothok located in District Pakem, Sleman. Precisely in Kaliurang Street at kilometers 16, Pakembinangun, Pakem, Sleman District, Special Region of Yogyakarta. In this study the sample amounted to 100 respondents selected by purposive sampling method. Analyzer uses multiple linear regression. First before performing data analysis is done by instrument quality test by covering validity test and reliability test. The data obtained from the results of questionnaires distributed to respondents. Hypothesis testing is done by SPSS analysis tools (Statistical Product and Service Solutions).

Based on the analysis of data that has been done obtained the results: (1) sense experience have a significant positive effect on the repurchase decision in Warung Kopi Klothok, (2) feel experience significant negative effect on purchasing decision in Warung Kopi Klothok, (3) think experience negatively (4) act experience have a positive influence on buying repeat decision at Warung Kopi Klothok, (5) relate experience have significant positive effect on repurchase decision at Warung Kopi Klothok, (6) relate experience to be the most dominant variable in influencing consumers to make repeat purchase.

Warung Kopi Klothok is suggested to emphasize more relate experience in approach to visitor because relate experience becomes the most dominant variable in influencing visitor to visit again in the future.

**Keywords:** Experiential Marketing, Repeat Purchase.

## **PENDAHULUAN**

Usaha di bidang makanan di Indonesia dari waktu ke waktu berkembang dengan sangat pesat. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat banyak pengusaha yang mulai membuka bisnis makanan. Bisnis makanan menjadi peluang usaha yang menjanjikan dengan segmentasi pasar yang luas baik usia anak-anak sampai usia lanjut. Terdapat banyak tempat makan yang menawarkan konsep dan ide yang inovatif untuk dipasarkan di era sekarang ini untuk menjadi daya tarik pelanggan, baik latar belakang, pendidikan, usia, penghasilan, maupun gender. Baik tempat makan yang sudah lama maupun yang baru dibuka mereka berusaha untuk menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kondisi ini menjadi menarik dan akan menimbulkan persaingan yang baik antar pemilik usaha makanan dari tempat satu maupun tempat lainnya. Tempat makan yang baru dibuka harus bisa mempromosikan atau mengedukasi mengenai menu-menu terbaiknya agar bisa diterima oleh masyarakat umum yang menjadi konsumennya.

Tempat makan yang ingin diterima baik oleh masyarakat, harus selalu kreatif, inovatif dan unik dalam menawarkan berbagai menu untuk ditawarkan, sehingga calon konsumen akan lebih penasaran dengan makanan menu yang ditawarkan. Belakangan ini, menu makanan yang diberikan oleh produsen produk/jasa ataupun *owner* sebuah usaha makanan, tidak cukup untuk membuat konsumen mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus atau dapat dikatakan

tidak terjadinya minat pembelian ulang konsumen tersebut. Konsep pemasaran telah berkembang pesat kepada sebuah *experiential marketing* yang diberikan oleh penyedia barang ataupun jasa sehingga konsumen memiliki sebuah pengalaman tersendiri yang unik serta menarik yang membuat keinginan membeli ulang produk/jasa tersebut akan meningkat.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti di mana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat disaat sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul minat pembelian konsumen pada suatu produk/jasa sehingga muncul rasa untuk melakukan pembelian ulang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2009) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain.

Menurut Ali Hasan (2008) pemasaran (*marketing*) “merupakan sebuah konsep ilmu dengan strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).”

Menurut Djaslim Saladin (2002) “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.”

Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi pemasaran dapat dibedakan antara definisi pemasaran secara manajerial dan secara sosial. Definisi secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, sedangkan definisi pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

### *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek dan emosi pelanggan. Hal ini memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang lebih baik dalam produk atau jasa. *Experiential Marketing* akan membangkitkan emosi positif pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan *Experiential Marketing* akan membuat pelanggan memiliki kemampuan untuk membedakan produk dan jasa karena dengan melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung baik sebelum maupun saat pelanggan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007). Kunci utama *experiential marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan ketertarikan dengan konsumennya (Kusumawati, 2011).

### **Pengertian Pembelian Ulang**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan

seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Suryani (2008) melakukan pembelian secara teratur adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Ali Hasan, 2008).

Ratnawati (2002) mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertingkah laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya. Artinya ketika seseorang menyalurkan keinginan dengan suatu tindakan dan terus dilakukan sehingga membentuk kebiasaan maka dapat dikatakan sebagai terbentuknya minat.

Menurut Chaplin (2005) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. minat juga merupakan kesadaran individu terhadap suatu obyek tertentu seperti benda, orang, situasi atau masalah yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu obyek harus ada terlebih dahulu

daripada datangnya minat terhadap obyek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Menurut Cronin (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Model lain dikemukakan oleh Betner & Spencer yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang ( Heru 1999).

### **Penurunan Hipotesis**

**H1 : Variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.**

**H2 : : Variabel *sense experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.**

**H3 : Variabel *feel experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.**

**H4 : Variabel *think experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.**

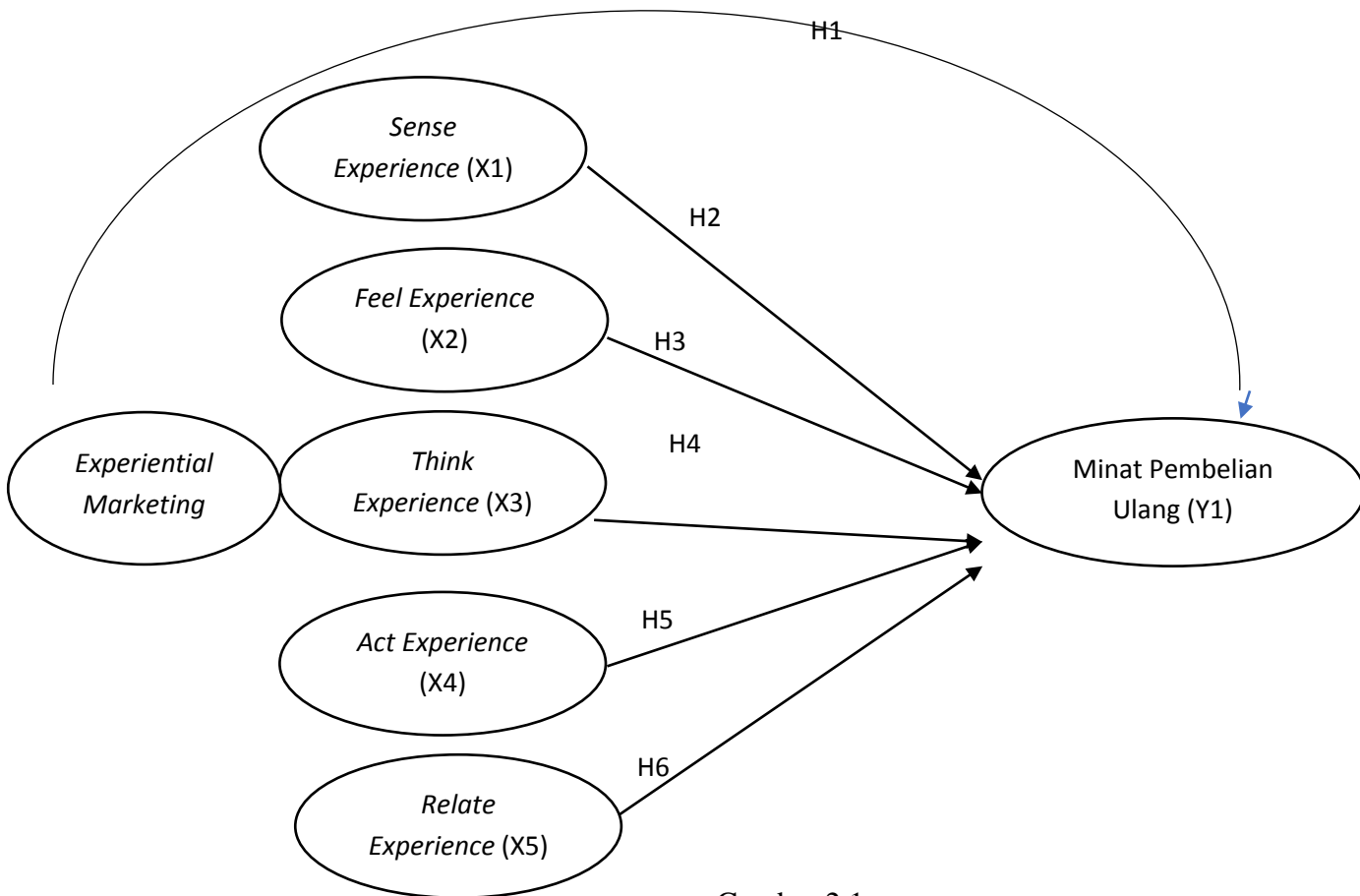
**H5 : Variabel *act experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.**

**H6 : Variabel *relate experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.**



## Model Penelitian

Adapun model penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Model Penelitian

Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang

## METODE PENELITIAN

### Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Kopi Klothok Yogyakarta.

Objek dalam penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, sedangkan objek penelitian merupakan tempat dimana variabel melekat. Objek dalam penelitian ini dilakukan di Kopi Klothok Pakem Sleman Yogyakarta.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dan hasil wawancara dari konsumen mengenai *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang.

### **Teknik Pengumpulan Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah datang dan melakukan transaksi di Kopi klothok Pakem Sleman dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*.

Dalam penelitian ini, hal ini disesuaikan dengan rumus Slovin (Malhotra, 2005) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 (P \cdot Q)}{e^2}$$

Dimana :

$Z^2 \alpha$  = Nilai standar (Z) disesuaikan dengan selang kepercayaan (1 -  $\alpha$ )100%)

P = Estimasi proporsi populasi yang menjadi target pengambilan sampel.

Q = (1-P) adalah proporsi yang tidak menjadi target pengambilan sampel.

E = Toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima.

Dengan mengambil  $\alpha = 10\%$  dan tingkat kesalahan pengambilan sampel  $e = 0,05$ , dan probabilitas  $P = 0,50$  (karena jumlah konsumen Kopi Klothok Sleman tidak diketahui), maka besar sampel yang harus diambil minimum sebesar 100.

$$n = \frac{10\%/2(0,50 \times (1-0,50))}{0,05^2} = 80$$

Jadi responden yang diambil sebanyak 80 orang.

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer.

## Definisi Operasional Variabel Penelitian

### *Sense Experience (X1)*

Merupakan cara untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Indikator dari *sense experience* adalah:

No.	Indikator	Sumber	Skala
1.	Disain dan Layout Warung Kopi Klothok yang menarik	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5
2.	Ruangan Warung Kopi Klothok yang bersih	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5
3.	Musik yang sudah tepat untuk menemani konsumen dalam menikmati makanan	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5
4.	Cita rasa makanan yang disajikan sesuai dengan ekspektasi konsumen	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5

### *Feel experience (X2)*

Merupakan cara untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen dengan pihak Warung Kopi Kothok Sleman. Indikator dari *feel experience* adalah:

No.	Indikator	Sumber	Skala
1.	Pelayanan yang diberikan Warung Kopi Klothok cepat dan tepat.	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5
2.	Pemilik dan karyawan mengenali pengunjung yang datang.	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5
3.	Pemilik dan karyawan Warung Kopi Klothok ramah dan sopan.	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5

### *Think Experience (X3)*

Merupakan cara untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional yang diberikan oleh Warung Kopi Klothok Sleman. Indikator dari *think experience* adalah :

No.	Indikator	Sumber	Skala
1.	Warung Kopi Klothok memberikan cita rasa yang lebih baik dari harapan konsumen.	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5
2.	Warung Kopi Klothok memberikan kesempatan konsumen untuk memberi ide baru mengenai inovasi	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5

	makanan maupun tempat.		
--	------------------------	--	--

#### *Act Experience (X4)*

Merupakan cara untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup dan image yang dibentuk. Indikator dari *act experience* adalah :

No.	Indikator	Sumber	Skala
1.	Produk yang ditawarkan Warung Kopi Klothok unik dan menarik.	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5
2.	Warung Kopi Klothok memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5

#### *Relate Experience (X5)*

Merupakan cara untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial seperti hubungan satu individu dengan individu lainnya. Indikator dari *relate experience* sebagai berikut:

No.	Indikator	Sumber	Skala
1.	Konsumen merasa diistimewakan karena mendapatkan pelayanan yang istimewa	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5
2.	Dengan keakraban yang dibentuk antara pembeli, karyawan, dan pelanggan, konsumen merasa nyaman dan senang menjadi bagian dari Warung Kopi	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5

	Klothok.		
3.	Konsumen akan merekomendasikan Warung Kopi Klothok kepada orang lain.	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5

### Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Minat pembelian ulang merupakan respon positif atas tindakan masa lalu sehingga terjadi penguatan niat yang akan memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian secara berulang di Warung Kopi Klothok. Indikator Pembelian Ulang sebagai berikut :

No.	Indikator	Sumber	Skala
1.	Dengan pengalaman yang konsumen dapatkan bersama Warung Kopi Klothok, konsumen berminat untuk melakukan kunjungan ulang ke Warung Kopi Klothok.	Hendarsono dan Sugiono (2013)	Likert 1-5

### Uji Kualitas dan Instrumen Data

#### Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian sejauh mana alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Menurut Ghazali (2011).

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relative

konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numeric yang disebut koefisien.

## **Alat Analisis**

### **Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif data yang menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows. Analisis data menggunakan metode kuantitatif melalui beberapa tahap.

### **Analisa Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sense experience* (X1), *feel experience* (X2), *think experience* (X3), *act experience* (X4), *relate experience* (X5) serta variabel minat pembelian ulang (Y) di Kopi Klothok Pakem Sleman Yogyakarta.

Teknik analisis data diperoleh dengan menggunakan rumus yang perhitungannya menggunakan analisis regresi linier berganda dan dibantu dengan program computer SPSS versi 16. Menurut Ghazali (2011) Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap satu variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen Kopi Klothok Pakem Sleman Yogyakarta. Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = minat beli ulang

X1 = Sense  
X2 = Feel  
X3 = Think  
X4 = Act  
X5 = Relate  
 $\alpha$  = konstanta  
 $\beta_1$  = koefisien regresi untuk variabel sense  
 $\beta_2$  = koefisien regresi untuk variabel feel  
 $\beta_3$  = koefisien regresi untuk variabel think  
 $\beta_4$  = koefisien regresi untuk variabel act  
 $\beta_5$  = koefisien regresi untuk variabel relate  
e = error

### **Uji Signifikan Simultan ( Uji F )**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

### **Uji Signifikan Pengaruh Parsial ( Uji t )**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama.

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variable independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variable dependen.

### **Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Dalam penelitian ini menggunakan nilai



Adjusted R<sup>2</sup> Square (ADJ R<sup>2</sup>) karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Nilai koefisien determinan berada antara 0 dan 1.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### Hasil Pengujian Validitas Variabel *Sense Experience*

Variabel	Item	Korelasi	Sig. Hasil	Keterangan
<i>Sense Experience</i>	<i>Sense 1</i>	0,750	0,000	Valid
	<i>Sense 2</i>	0,657	0,000	Valid
	<i>Sense 3</i>	0,789	0,000	Valid
	<i>Sense 4</i>	0,804	0,000	Valid

#### Hasil Pengujian Validitas Variabel *Feel Experience*

Variabel	Item	Korelasi	Sig. Hasil	Keterangan
<i>Feel Experience</i>	<i>Feel 1</i>	0,805	0,000	Valid
	<i>Feel 2</i>	0,829	0,000	Valid
	<i>Feel 3</i>	0,810	0,000	Valid

#### Hasil Pengujian Validitas Variabel *Think Experience*

Variabel	Item	Korelasi	Sig. Hasil	Keterangan
<i>Think Experience</i>	<i>Think 1</i>	0,762	0,000	Valid
	<i>Think 2</i>	0,836	0,000	Valid
	<i>Think 3</i>	0,847	0,000	Valid

#### Hasil Pengujian Validitas Variabel *Act Experience*

Variabel	Item	Korelasi	Sig. Hasil	Keterangan
<i>Act Experience</i>	<i>Act 1</i>	0,849	0,000	Valid
	<i>Act 2</i>	0,817	0,000	Valid

#### Hasil Pengujian Validitas Variabel *Relate Experience*

Variabel	Item	Korelasi	Sig. Hasil	Keterangan
<i>Relate Experience</i>	<i>Relate 1</i>	0,817	0,000	Valid
	<i>Relate 2</i>	0,828	0,000	Valid
	<i>Relate 3</i>	0,769	0,000	Valid

### Hasil Pengujian Validitas Variabel Pembelian Ulang

Variabel	Item	Korelasi	Sig. Hasil	Keterangan
Pembelian Ulang	Pembelian Ulang 1	0,874	0,000	Valid
	Pembelian Ulang 2	0,818	0,000	Valid

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipakai. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* > 0.6, maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel.

**Tabel 4.10**  
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
<i>Sense Experience</i>	0,743	Reliabel
<i>Feel Experience</i>	0,747	Reliabel
<i>Think Experience</i>	0,748	Reliabel
<i>Act Experience</i>	0,700	Reliabel
<i>Relate Experience</i>	0,876	Reliabel
Pembelian Ulang	0,606	Reliabel

### Analisis Data

#### Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

**Tabel 4.11**  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
<i>Constant</i>	.607	.514				
<i>Sense Experience</i>	.289	.046	.509	6.327	0,000	Signifikan
<i>Feel Experience</i>	-.132	.058	-.192	-2.293	0,024	Signifikan
<i>Think Experience</i>	-.107	.040	-.181	-2.640	0,010	Signifikan
<i>Act Experience</i>	.167	.065	.177	2.573	0,012	Signifikan
<i>Relate Experience</i>	.388	.064	.569	6.068	0,000	Signifikan

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Ulang

Persamaan dari regresi linier berganda dari tabel 4.11 diatas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,509 X_1 + (-0,192) X_2 + (-0,181)X_3 + 0,177 X_4 + 0,569 X_5$$

**Keterangan :**

- Y : Keputusan Pembelian Ulang
- X1 : Variabel *Sense Experience*
- X2 : Variabel *Feel Experience*
- X3 : Variabel *Think Experience*
- X4 : Variabel *Act Experience*
- X5 : Variabel *Relate Experience*

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F-Hitung	Sig.
1	<i>Regression</i>	91.445	5	18.289	60.204	.000
	<i>Residual</i>	28.555	94	.304		
	Total	120.000	99			

*Predictors: (Constant), Relate\_X5, Act\_X4, Think\_X3, Sense\_X1, Feel\_X2*  
Variabel Dependen: Pembelian\_Ulang

**Hasil Hipotesis**

**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Kode	Hipotesis	Hasil
H1	Variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang	
H2	Variabel <i>sense experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.	Diterima

H3	Variabel <i>feel experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.	Ditolak
H4	Variabel <i>think experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.	Ditolak
H5	Variabel <i>act experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.	Diterima
H6	Variabel <i>relate experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.	Diterima

Sumber: Data diolah 2018

### Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.14**  
**Uji Koefisiensi Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,873	0,762	0,749

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap minat pembelian ulang (Survei pada Pengunjung Warung Makan Kopi Klothok Pakem Sleman) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Sense experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warung Kopi Klothok Pakem sleman. Semakin tinggi Warung Kopi Klothok memberikan *Sense Experience* dalam melakukan pemasarannya, semakin tinggi minat pengunjung untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.
2. *Feel experience* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warung Kopi Klothok Pakem sleman. Semakin tinggi Warung Kopi Klothok memberikan *Feel Experience* dalam melakukan pemasarannya, semakin tinggi minat pengunjung untuk tidak melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

3. *Think experience* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warung Kopi Klothok Pakem Sleman. Semakin tinggi Warung Kopi Klothok memberikan *Think Experience* dalam melakukan pemasarannya, semakin tinggi minat pengunjung untuk tidak melakukan pembelian ulang di kemudian hari.
4. *Act experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warung Kopi Klothok Pakem Sleman. Semakin tinggi Warung Kopi Klothok memberikan *Act Experience* dalam melakukan pemasarannya, semakin tinggi minat pengunjung untuk tidak melakukan pembelian ulang di kemudian hari.
5. *Relate experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warung Kopi Klothok Pakem Sleman. Semakin tinggi Warung Kopi Klothok memberikan *Relate Experience* dalam melakukan pemasarannya, semakin tinggi minat pengunjung untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.
6. Berdasarkan nilai beta, dapat diketahui bahwa komponen-komponen dari *experiential marketing* yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang adalah variabel *relate experience* dengan nilai beta paling tinggi yaitu 0,569.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya meneliti *Experiential Marketing* terhadap minat pembelian ulang dengan cakupan di satu Warung Kopi Klothok Pakem, Sleman, Yogyakarta saja. Sedangkan di Yogyakarta terdapat banyak warung kopi yang memiliki konsep yang hampir sama dengan Warung Kopi Klothok.
2. Sampel atau responden pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup konsumen yang pernah berkunjung di Warung Kopi Klothok Pakem, Sleman, Yogyakarta sehingga belum

dapat mewakili seluruh konsumen yang berkunjung di Warung Kopi lainnya di Yogyakarta bahkan di Indonesia

3. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian ulang dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Warung Kopi Klothok Pakem, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini menemukan 74,9% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, sehingga masih terdapat 25,1% faktor-faktor variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya
  - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, letak geografis, jarak tempuh, jalan yang dilalui, fasilitas, dan lain sebagainya dalam melakukan penelitian sehingga dapat lebih akurat dalam mendapatkan jawaban responden.
  - b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih objektif dan menambah kriteria seperti pekerjaan, sekolah pada jurusan tertentu atau profesional kerja dalam pengambilan responden agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih akurat.
2. Saran untuk perusahaan
  - a. Lebih menonjolkan *relate experience* dalam pendekatan terhadap pengunjung karena berdasarkan penelitian ini, *relate experience* memiliki pengaruh yang

paling dominan sehingga dapat meningkatkan intensitas pengunjung dari waktu ke waktu.

### Daftar Pustaka

- Ali, H. 2008. *Marketing*. Edisi 1, Penerbit Medpress, Yogyakarta.
- Andreani, F. 2007. “*Experiential Marketing*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2. No. 1., Halaman 1-8.
- Anneke, W., Hartono, S., 2014, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable (Survei kosnumen De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya)*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No.1, Halaman 1-9.
- Chaplin, James P. 2005. *Kamus Lengkap Psikologi*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cindy, O. S., Suharyono, Andriani, K., 2016, *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.39, No. 2, Oktober, Halaman 1-8.
- Cronin, J., Joseph, Jr., Steven A., & Taylor. 1992. “*Measuring service quality : A reexamination and extention*”. *Journal of Marketing*, 56(3), Halaman 55-68.
- Deasy, R., Srikandi, R., Andriani, K., 2016, *Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)*, Vol. 32, No. 2, Juni, Halaman 1-7.
- Djaslim, S. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Penerbit PT. Linda Karya Bandung.
- Ferdinand, A.T, ,2002; *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen; Seri Pustaka Kunci 03/2000*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang .

- Fornel, C., 1992); *A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. Journal of Marketing*, Vol. 56, No.1, Halaman 6-21.
- Ghozali, Imam , 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty : Menyembuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gunarso, Singgih, D. dan Yulia Singgih D. Gunarso. 2005, *Psikologis Praktis Anak, Remaja dan Keluarga*, Penerbit BPK Gunung Mulia.Sab'atun, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2006, *Metodologi Research*, Edisi Kesepuluh, Penerbit Andi Offse, Yogyakarta..
- Heru, S., 1999, *Hubungan antara kualitas & kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian pelanggan: Studi pada empat industri jasa di semarang. Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 2 No.4.
- Hendarsono, Gersom. dan Sugiono, Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol 1 No 2.*
- Heru, S. 1999, *Hubungan antara kualitas & kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian pelanggan: Studi pada empat industri jasa di semarang. Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.2, No.4, Juni, Halaman 1-8.
- Ibrahim, M Akbar.2009. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Kasus Loyalitas Pelanggan Pada Kedaton Spa Semarang), Skripsi'*. Semarang : Universitas Negeri Semarang, Fakultas Ekonomi.
- Kotler, Philip., 2009, *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi13*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler,Philip., 2010, *Marketing 3.0 : Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*, Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2003, *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi : bagaimana meneliti dan menulis thesis?* Edisi 1, PT. Erlangga, Jakarta.
- Kartajaya, H. (2004). *Marketing in venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town*



*Square*, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol 3 No 1, Halaman 30-55.

- Malhotra, N, K., 2005, *Riset Penelitian*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mark, T., 2004, *The Marketing Review*, Makalah Pemasaran, Vol.4, No.1, Maret, Halaman 307-340.
- Nur, A.H.B., Rosalina, A., Faiz, I. A., Khairul, A.I., 2016, *Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant, ASEAN-Turkey ASLI Conferences on Quality of Life*, Jurnal Pemasaran, Vol. 222, April, Halaman 324-331.
- Oddy, A. N., Suharyono, Srikandi, K., 2013, *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6, No.2, Desember, Halaman 1-7.
- Puti, A, Z., Azwin, D, H., 2012, *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. Jurnal Pemasaran Asean, Vol. 4, No. 1, Juni, Halaman 37.
- Ratnawati. 2002. *Mengukur Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Pendidikan*. Jurnal Pendidikan, No. 043. Juli. Halaman 25-34.
- Rini, E.S. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*. Jurnal Manajemen Bisnis, No. 2 Vol. 1, Halaman 1–6.
- Schmitt, B 1999, *Experiential marketing*, Edisi 1, Penerbit: FreePass , New York.
- Sidabutar, C.O., 2016 *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Keputusan Pembelian* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 39 No. 2, Oktober, 2016.
- Sugiyono, E. Wibowo, 2005, *Statistika Penelitian*, Edisi Kesatu, Penerbit :Alfabeta, Bandung.
- Suryani, T., 2008, *Perilaku konsumen : implikasi pada strategi pemasaran*, Edisi 1, Penerbit ; Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, : Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.

Valentino, A. T., Sugiono, S., 2014, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, Maret, Halaman 1-14.

Vinsensius, R. T., Diah, D., 2014, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.1, Halaman 1-12.