

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
MINAT BELI ULANG DI PASAR INIS PURWOREJO**

Lioni Fifit Rizky

lionirizky9298@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Wijayanti

wijayanti@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner saat ini semakin ketat. Setiap pelaku bisnis kuliner tidak hanya dituntut dapat memberikan manfaat inti produk atau jasanya, namun juga dapat memberikan nilai tambah (*value added*) kepada konsumen yang dapat menimbulkan pengalaman tidak terlupakan (*memorable experience*) bahkan mempunyai hal yang unik yang berbeda dengan para pesaingnya. Strategi yang dilakukan perusahaan tersebut dapat memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya dan dapat membuat konsumen merasa puas hingga berminat membeli ulang terhadap produk atau jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Pasar Inis Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Pasar Inis Purworejo dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Kuesioner telah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian digunakan *hierarchical regression analysis*.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (*partially mediatied*). Sehingga penelitian ini memberikan hasil yang mendukung teori *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *experiential marketing*, kepuasan konsumen, minat beli ulang

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kuliner saat ini semakin ketat. Setiap pelaku bisnis kuliner tidak hanya dituntut dapat memberikan manfaat inti produk atau jasanya, namun juga dapat memberikan nilai tambah (*value added*) kepada konsumen bahkan mempunyai hal yang unik yang berbeda dengan para pesaingnya. Hal unik tersebut akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen saat mengkonsumsi produk. Pengalaman menyenangkan saat proses konsumsi akan membuat konsumen merasa puas dan memiliki rasa ingin datang kembali ke tempat tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 190), apabila konsumen merasa puas, kemungkinan ia ingin membeli produk itu kembali dan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Sedangkan menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016: 631) kepuasan konsumen dapat mendorong seseorang untuk mengulangi perilaku yang sama di masa depan dan cenderung terlibat dalam komunikasi *word-of-mouth* yang positif tentang merek yang dapat mengarah pada memperoleh pelanggan baru. Menurut Tjiptono (2015: 76) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu konsep untuk membentuk kepuasan pelanggan dan pembelian ulang adalah *experiential marketing* yaitu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen loyal melalui menyentuh emosi konsumen dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Tresyanto dan Panjaitan, 2017: 44). Menurut Schmitt (1999: 8) *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk, sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Menurut Alma dan Hurriyati (2008: 204) pada tahapan *experiential marketing*, perusahaan memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan karena adanya pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) oleh pelanggan. Pengalaman tak terlupakan inilah yang

menjadikan dasar dilakukannya pembelian ulang oleh pelanggan atau indikator adanya loyalitas. Sedangkan menurut Nigam (2012), *experiential marketing* merupakan pendorong penting untuk membangun minat beli ulang konsumen. Jika konsumen mempunyai pengalaman tak terlupakan dengan perusahaan, maka minat beli ulang konsumen akan tinggi dan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan, maka minat beli ulang konsumen akan rendah.

Menurut Alma (2011: 266) *experiential marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas konsumen terhadap produsen, yang semula memberi janji-janji muluk, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan. Sedangkan menurut Schmitt (1999: 10) *experiential marketing* sering kali digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pemasar percaya bahwa *experiential marketing* merupakan peluang paling kuat untuk mempengaruhi suatu merek yang terjadi setelah pembelian, selama mengkonsumsi produk. Pengalaman selama mengkonsumsi ini adalah penentu utama kepuasan konsumen.

Penerapan *experiential marketing* di perusahaan menjadikan nilai tambah (*value added*) kepada pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan dan kepuasan tersebut dapat memunculkan minat beli ulang. Menurut Araci, *et al* (2017), dimensi-dimensi yang membentuk *experiential marketing* akan tercipta dalam diri pelanggan yang pada awalnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tersebut akan memunculkan niat berperilaku positif yaitu niat membeli kembali (*repurchase intention*). Sedangkan menurut Hyunjin (2013), kepuasan konsumen menunjukkan arah positif antara *experiential marketing* terhadap niat berkunjung ulang. Pengalaman yang diterapkan menggunakan *experiential marketing* kepada pengunjung atas jasa yang dirasakan dapat menciptakan kesan baik dimata pengunjung yang membuat pengunjung merasa puas, sehingga pengunjung akan tertarik untuk melakukan kunjungan ulang.

Salah satu produk makanan yang menerapkan konsep *experiential marketing* adalah Pasar Inis. Pasar Inis adalah destinasi digital yang dibentuk oleh Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Purworejo yang bekerjasama dengan Yayasan Bintang Kidul & Paseban. Pasar Inis berada di area persawahan Desa Brondongrejo,

Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo (<https://g.co/kgs/Md6HYX>). Pasar Inis mempunyai banyak keunikan yang dapat dijadikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pengunjung atau sesuai dengan strategi *experiential marketing*. Konsep yang digunakan Pasar Inis adalah konsep alami/natural mulai dari lingkungan sekitarnya adalah pemandangan alam pedesaan dan persawahan, menu dan tempat makanan yang tradisional, lapak dagang terbuat dari bambu, kayu, dan jerami padi, pedagang berseragam kebaya dan caping, mainan anak yang tradisional, dan sistem pembayaran yang unik dengan duit pring. Dalam menciptakan kepuasan konsumen Pasar Inis memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan baik kepada para konsumennya, berusaha melengkapi fasilitas penunjang, melakukan inovasi baik dari segi produk, fasilitas, maupun dari segi *event-event*, dan merolling posisi panggung hiburan, lapak dagang, dan tempat duduk konsumen agar konsumen tidak merasa bosan. Dengan demikian para konsumen akan merasa puas dan berminat melakukan pembelian ulang di waktu mendatang.

Semakin banyaknya persaingan bisnis kuliner yang memberikan *experience* yang dapat menarik konsumen untuk datang dengan menawarkan inovasi yang tidak kalah unik menjadikan Pasar Inis Purworejo perlu melakukan inovasi dan strategi yang efektif untuk dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas, sehingga penelitian tentang *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang penting untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Pasar Inis Purworejo?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Pasar Inis Purworejo?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Pasar Inis Purworejo?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang di Pasar Inis Purworejo?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. KAJIAN TEORI

a. Minat Beli Ulang

Menurut Goh, *et al* (2016), minat beli ulang (*repeat purchase intention*) dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman baik dan harapan yang terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. *Experiential marketing*

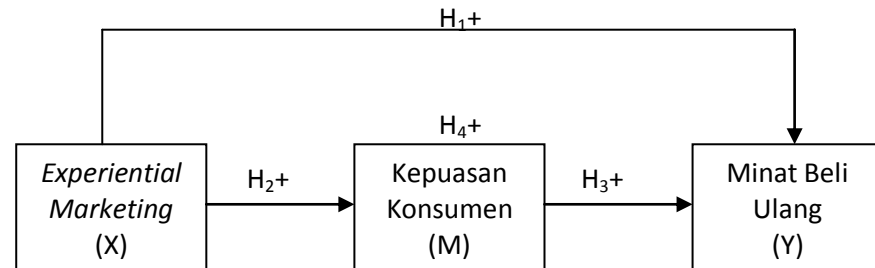
Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk, sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999: 8).

Schmitt (1999: 26-29) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu:

1. *Sense/sensory experience* adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel/affective experience* adalah cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.
3. *Think/creative cognitive experience* bertujuan mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut (Schmitt, 1999: 62).
4. *Act/Physical Experience and Entitle Lifestyle* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

5. *Relate/social identity experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Menurut Alma dan Hurriyati (2008: 204), pada tahapan *experiential marketing*, perusahaan memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan karena adanya pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) oleh pelanggan. Pengalaman tak terlupakan inilah yang menjadikan dasar dilakukannya pembelian ulang oleh pelanggan atau indikator adanya loyalitas. Sedangkan menurut Nigam (2012), *experiential marketing* merupakan pendorong penting untuk membangun minat beli ulang konsumen. Jika konsumen mempunyai pengalaman tak terlupakan dengan perusahaan, maka minat beli ulang konsumen akan tinggi dan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan, maka minat beli ulang konsumen akan rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrini, dkk (2019), Rahayu, dkk (2016), dan Amelia (2017) hasilnya juga menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H₁: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Alma (2011: 266) *experiential marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas konsumen terhadap produsen, yang semula memberi janji-janji muluk, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan. Sedangkan menurut Schmitt (1999: 10) *experiential marketing* sering kali digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pemasar percaya bahwa *experiential marketing* merupakan peluang paling kuat untuk mempengaruhi suatu merek yang terjadi setelah pembelian, selama mengkonsumsi produk. Pengalaman selama mengkonsumsi ini adalah penentu utama kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrini, dkk (2019) dan Rahayu, dkk (2016) hasilnya juga menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H₂: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Menurut Kotler dan Keller (2009: 190), apabila konsumen merasa puas, kemungkinan ia ingin membeli produk itu kembali dan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Sedangkan menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016: 631) kepuasan konsumen dapat mendorong seseorang untuk mengulangi perilaku yang sama di masa depan dan cenderung terlibat dalam komunikasi *word-of-mouth* yang positif tentang merek yang dapat mengarah pada memperoleh pelanggan baru. Menurut Tjiptono (2015: 76) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Razi and Lajevardi (2016), Febrini, dkk (2019), Rahayu, dkk (2016), dan Imran (2018) hasilnya juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis: H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang

Menurut Araci, *et al* (2017), dimensi-dimensi yang membentuk *experiential marketing* akan tercipta dalam diri pelanggan yang pada awalnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tersebut akan memunculkan niat berperilaku positif yaitu niat membeli kembali (*repurchase intention*). Sedangkan menurut Hyunjin (2013), kepuasan konsumen menunjukkan arah positif antara *experiential marketing* terhadap niat berkunjung ulang. Pengalaman yang diterapkan menggunakan *experiential marketing* kepada pengunjung atas jasa yang dirasakan dapat menciptakan kesan baik dimata pengunjung yang membuat pengunjung merasa puas, sehingga pengunjung akan tertarik untuk melakukan kunjungan ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Razi and Lajevardi (2016) dan Febrini, dkk (2019) hasilnya juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara positif memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis: H₄: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan teknik survei dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Tempat penelitian berada di Purworejo khususnya pada pengunjung Pasar Inis mulai bulan Maret 2020 sampai dengan Agustus 2020.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pasar Inis Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 67). Pertimbangan tersebut adalah responden pernah melakukan pembelian di Pasar Inis Purworejo dan berusia minimal 18 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Experiential Marketing* (X)

Experiential Marketing adalah cara mengemas produk yang mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999: 8). Indikator *Experiential Marketing* dalam penelitian ini menurut Schmitt (1999 : 26-29) meliputi *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

b. Kepuasan Konsumen (M)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Indikator kepuasan konsumen menurut Oyedele, *et al* (2018) terdiri dari secara keseluruhan produk/jasa memenuhi harapan konsumen, konsumen senang dengan pengalaman menggunakan produk/jasa, dan konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk/jasa.

c. Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Goh, *et al* (2016), minat beli ulang diartikan sebagai kesiediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman baik dan harapan yang terpenuhi. Indikator minat beli ulang menurut Goh, *et al* (2016) terdiri dari tidak mempertimbangkan merek lain selain produk X, pikiran pertama tertuju pada produk X, tetap memilih produk X, dan pilihan pertama pada produk X.

4. Pengujian Intrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Penelitian ini dalam menguji validitas item kuesioner menggunakan metode korelasi *product moment* (*pearson correlation*). Item dikatakan valid jika nilai-nilai *pearson correlation* lebih dari nilai *r* kritis. Nilai *r* kritis yang ditetapkan adalah sebesar 0,30 (Sugiyono, 2009: 127).

b. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnaly dalam Ghozali, 2018 : 46).

c. Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *hierarchical regression analysis* yang mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986) dan penjelasan Kenny di <http://davidakenny.net/cm/mediated.htm#WIM>.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- Langkah 1: *Experiential Marketing* (X) harus berhubungan positif dan signifikan dengan Minat Beli Ulang (Y)

Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat di tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	<i>Standardized Coefficients</i> <i>Beta</i>	Signifikansi
X→Y	0,638	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) langkah 1 sebesar 0,638 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value < 0,05), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini karena responden menilai bahwa *experiential marketing* yang berupa *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang diberikan oleh Pasar Inis Purworejo sesuai harapan mereka. Konsumen bukan hanya dipuaskan dengan produk/jasa yang dibeli, tetapi juga dipuaskan dengan pengalaman yang tidak terlupakan dan emosional yang

didapatkan dari membeli produk/jasa tersebut. Sehingga konsumen sering kali ingin melakukan pembelian ulang di Pasar Inis Purworejo.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrini, dkk (2019), Rahayu, dkk (2016), dan Amelia (2017) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2. Langkah 2: *Experiential Marketing* (X) harus berhubungan positif dan signifikan dengan Kepuasan Konsumen (M)

Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi
X → M	0,771	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) langkah 2 sebesar 0,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini karena responden menilai bahwa Pasar Purworejo memberikan pengalaman yang nyata yang sangat mengesankan berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fasilitas yang sediakan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, pengalaman yang diberikan dapat membuat konsumen merasa puas dan senang. Jadi responden menilai bahwa Pasar Inis Purworejo telah berhasil menciptakan kepuasan melalui *experiential marketing* untuk menarik konsumen berkunjung dan menikmati produk yang sudah disediakan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febrini, dkk (2019) dan Rahayu, dkk (2016) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Langkah 3: Kepuasan Konsumen (M) harus berhubungan positif dan signifikan dengan Minat Beli Ulang (Y)

Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi
M→ Y	0,618	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_2) langkah 3 sebesar 0,618 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$), maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Dilihat dari kepuasan konsumen secara keseluruhan bahwa Pasar Inis Purworejo memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fasilitas yang memenuhi harapan konsumen dan dapat membuat konsumen merasa senang serta puas dengan pengalaman yang didapatkan. Ketika konsumen merasa terpuaskan dengan pengalaman yang didapatkan saat menikmati produk Pasar Inis Purworejo, maka kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang ke tempat tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Razi and Lajevardi (2016), Febrini, dkk (2019), Rahayu, dkk (2016), dan Imran (2018) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4. Langkah 4: membandingkan pengaruh langsung *Experiential Marketing* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada regresi berganda dengan memasukkan Kepuasan Konsumen (M) pada model regresi.

Hasil perbandingan nilai *standardized coefficients beta* dan nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4
Perbandingan Nilai *Standardized Coefficients Beta* dan Nilai Signifikansi

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi
X → Y	0,638	0,000
X+M → Y	0,397	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) *experiential marketing* (model regresi *experiential marketing* terhadap minat beli ulang, tanpa memasukkan kepuasan konsumen) sebesar 0,638 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis menggunakan *hierarchical regression analysis* dengan memasukkan kepuasan konsumen pada analisis regresi antara *experiential marketing* terhadap minat beli ulang, nilai koefisien regresi (b_1) *experiential marketing* menurun menjadi 0,397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$).

Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis keempat (H_4) yaitu kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dapat diterima, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya meskipun kepuasan konsumen menjadi mediasi antara *experiential marketing* dengan minat beli ulang, tetapi peningkatan minat beli ulang tidak didominasi oleh kepuasan konsumen karena *experiential marketing* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Experiential marketing yang diberikan mampu menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi Pasar Inis Purworejo. Hal ini karena *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (menciptakan pengalaman melalui panca indera), *feel* (menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi), *think* (mendorong konsumen berpikir kreatif), *act* (menciptakan pengalaman melalui tindakan), dan *relate* (gabungan *sense, feel, think, act*, dan menciptakan persepsi positif di mata pelanggan melalui hubungan sosial) merupakan instrumen penting dalam mengembangkan pengalaman konsumen dan dapat menjadi kunci untuk keuntungan jangka panjang dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Sehingga dengan adanya *experiential marketing* yang baik diharapkan kepuasan konsumen akan terus meningkat yang dapat

memunculkan minat beli ulang bahkan dapat menjadikan pelanggan loyal kepada Pasar Inis Purworejo.

Hal ini didukung oleh penelitian Razi and Lajevardi (2016) dan Febrini, dkk (2019) kepuasan konsumen secara positif memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Pasar Inis Purworejo, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Pasar Inis Purworejo.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Inis Purworejo.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Pasar Inis Purworejo.
4. Kepuasan konsumen memediasi sebagian pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Pasar Inis Purworejo.

Berdasarkan kesimpulan, saran yang dapat diberikan kepada Pengelola Pasar Inis Purworejo diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumennya melalui *experiential marketing* dan kepuasan konsumen. Untuk menciptakan *experiential marketing* dapat dilakukan dengan cara memperhatikan dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* untuk lebih dipertahankan, ditingkatkan, dievaluasi, dan diperbaiki setiap dimensi tersebut seperti, melengkapi fasilitas penunjang dan melakukan inovasi baik dari segi produk, fasilitas, maupun dari segi *event-event* yang diadakan. Sedangkan untuk menciptakan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi dan meningkatkan kualitas secara keseluruhan seperti, kualitas pelayanan agar lebih ramah dan sopan, kualitas produk agar dapat memenuhi keinginan konsumen, dan fasilitas yang disediakan agar lebih memadai. Hal tersebut harus dilakukan agar pelanggan merasa nyaman, puas berkunjung ke Pasar Inis dan memiliki rasa ingin berkunjung kembali bahkan menjadi pelanggan loyal.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel lain atau faktor lain seperti nilai pelanggan, *word of mouth*, kepercayaan, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian selanjutnya juga dapat menentukan objek lain selain Pasar Inis Purworejo seperti Pasar Kreatif Monggo Mampir Purworejo, Rumah Makan Moelih Ndeso di Yogyakarta, Kelapa Resto at Westlake Resort Yogyakarta, dan lain-lain agar generalisasi hasil penelitian bisa lebih luas dan menentukan sampel dengan kriteria yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Hurriyati Ratih. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, Wan Rizca. 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.
- Araci, U. E., et. al. 2017. *The Relation Among: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral intention: a Study on Food and Beverage Business*. 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development: Book of Proceedings. 361-371.
- Baron, R. M dan Kenny, D. A. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Disrinction In Social Psychological Research: Conseptual, Strategic and Statistical Considerations*. Journal Of Personality and Social Psychology, 51(6). 1173-1182.
- Febrini, dkk. 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis, 10 (1). 35-54.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., et. al. 2016. *Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction*. International Review of Management and Marketing, 6 (4), 993-1004.

- Hyunjin, Jeon. 2013. *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores*. Journal of Fashion Business, 17 (3), 109-121.
- Imran, M. I. A. 2018. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar*. Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2 (1), 50-64.
- Kenny, David A. 2018. *Mediation*. Diunduh dari <http://davidakenny.net/cm/mediated.htm#WIM> tanggal 30 November 2019.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management* (13th Ed.). London: Pearson.
- Mothersbaugh, David. L. & Hawkins, Del. I. 2016. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy Thirteenth Edition*. Mc Graw Hill Education: New York.
- Nigam, Ashutosh. 2012. *Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intention in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach*. International Journal of Computer Science & Management Studies (IJCSMS), 12. 114-123.
- Oyedele, A., et.al. 2018. *Modeling Satisfaction and Repurchase Intentions of Mobile Smart Wristbands: The Role of Social Mindfulness and Perceived Value*. Young Consumers.
- Rahayu, dkk. 2016. *Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Studi pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 35 (2). 197-203.
- Razi, Farshad Faezy and Lajevardi, Masoud. 2016. *Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. Journal of Marketing And Consumer Research. 21, 67-73.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Your Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company and Branda*. New York: Freepass.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tresyanto, C. A & Panjaitan, T. W. S. 2017. *Pemasaran Jasa*. Jakad Media Publisihing.
- <https://g.co/kgs/Md6HYX> (diakses pada tanggal 19 Maret 2020).