

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEMUSIM CAFE KOTA MALANG)

Ayu Maulidya, Siti Saroh, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: ayyumaulidya13@gmail.com

ABSTRAK

Semusim Cafe yang berlokasi di Kota Malang merupakan cafe yang menyediakan fasilitas lengkap, varian menu yang bervariasi, dan harga yang terjangkau. Namun, dalam industry café yang sangat kompetitif saat ini, Semusim Café harus menciptakan dan menerapkan experiential marketing dan marketing mix di benak konsumennya. Penelitian ini diadakan untuk mengukur tingkat experiential marketing dan marketing mix Semusim Café terhadap minat beli Ulang Konsumen. Terdapat 100 responden yang berkontribusi dalam penelitian ini. Kriteria responden yaitu konsumen yang sedang dan pernah berkunjung sekaligus membeli menu produk Semusim café. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing dan marketing mix berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Semusim Café Kota Malang.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Marketing Mix dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Semusim Cafe which is located in Malang City, is a cafe that provides complete, varied menu variants, and affordable prices. However, in today's highly competitive café industry, Semusim Cafe must create and implement experiential marketing and marketing mixes in the minds of its consumers. This study was conducted to measure the level of experiential marketing and marketing mix of Semusim Cafe on consumers' repurchase interest. There are 100 respondents who contributed to this research. The respondent's criteria are consumers who are currently and have visited at the same time buying a Semusim Cafe product menu. The analytical tool used is Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that experiential marketing and marketing mix have a significant effect on consumers' buying interest in Semusim Cafe Malang City.

Keywords: Experiential Marketing, Marketing Mix and repurchase intention.

PENDAHULUAN

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi dan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui pengalaman konsumen dalam membeli produk. Seperti pelayanan, fasilitas, produk, dan harga serta promosi menarik yang didapat oleh konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Semusim Café merupakan salah satu café yang menghadapi ketatnya persaingan untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya dan

bagaimana bisnis café tetap berjalan ditengah pandemi saat ini. Semusim Café hadir untuk memenuhi keinginan konsumennya dengan menyediakan café berfasilitas lengkap, interior *aesthetic*, menu produk yang bervariasi dan tentunya harga terjangkau untuk semua kalangan. Kemudian konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang berbeda dari café lain ketika mengunjungi Semusim Café. Dapat dilihat pada tag postingan feed instagram ke Semusim Café terdapat ratusan postingan yang menunjukkan konsumen pernah berkunjung ke Semusim Café.

Perkembangan café mengalami pertumbuhan dengan berbagai macam konsep atau ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan dari

berbagai kalangan baik ditinjau dari usia, status pekerjaan maupun gender. Persaingan antar café semakin ketat untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya dengan menawarkan menu, harga hingga konsep fasilitas yang disediakan pada café itu sendiri.

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

Salah satu café di Kota Malang adalah Semusim Café. Banyaknya persaingan menjadikan manager harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi kompetitor bidang usaha yang sejenis. Fakta menunjukan konsumen lebih memilih café yang mempunyai tempat yang nyaman, fasilitas lengkap, pelayanan baik dan memuaskan. Semusim Café menghadirkan tempat nongkrong yang nyaman dan *Instagramable*. Dari hasil observasi awal wawancara dengan Manager Semusim Café, mereka menyediakan *working space* bagi konsumen dapat melakukan beragam aktivitas mulai dari hanya sekedar foto OOTD (*Outfit Of The Day*), belajar, bekerja hingga hanya sekedar nongkrong saja menjadikan *café* ini diminati oleh konsumen.

Semusim Café hadir di Kota Malang pada akhir Juni 2020, pada saat itu Malang raya dalam masa transisi menuju *new normal* Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akibat virus covid-19. Dilansir dalam artikel Kumparan Tugu Malang yang dapat diakses 2 Juni 2020 bahwa PSBB di Malang Raya berakhir tanggal 30 Mei 2020. Kunjungan konsumen pada saat itu di Semusim Café mengalami kenaikan karena era *new normal* aktivitas setiap orang sedikit demi sedikit mulai kembali, meskipun harus menerapkan protokol kesehatan dan sebagai *café* baru dengan konsep yang berbeda kunjungan konsumen setiap harinya makin meningkat.

Manager Semusim Café juga menginformasikan bahwa *segment* pasar mereka sebenarnya yaitu para mahasiswa. Tetapi setelah *new normal* berakhir terjadi penurunan kunjungan konsumen dikarenakan mahasiswa banyak yang mudik dan akhirnya mereka merubah *segment* menjadi mahasiswa yang masih berada di Kota Malang dan juga masyarakat sekitar yang masih berada di Kota Malang.

Hingga saat ini pemberlakuan PSBB yang kedua yang dinamai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Semusim Café mengalami penurunan omset penjualan sebanyak 20% hingga 30%.

Semusim Café hanya menggunakan media Instagram dan juga menggunakan media *buzzer* makanan sebagai usaha untuk meningkatkan promosi dan penjualan mereka. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Semusim Café yaitu *Marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi unsur-unsur produk, harga, tempat dan promosi yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain fasilitas tempat yang lengkap Semusim Café juga menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman yang bervariasi terdapat pada Semusim Café pun terjangkau untuk semua kalangan masyarakat karena harga maupun produk mampu membangkitkan loyalitas konsumen. Berikut beberapa varian menu favorit konsumen yang ditawarkan pada daftar menu Semusim Café :

Tabel 1 Varian Menu Favorit Konsumen Semusim Cafe

Makanan	Harga
Pancong tiramisu	10.909
Geprek super semusim	10.909
Dori hot barbeque	16.364
Ayam blackpepper	13.636
Cireng bumbu rujak	10.909
Minuman	Harga
Es kopi semusim	13.636
Brown sugar fresh milk	16.634
Caramel machiato	17.273
Lychee tea	11.818
Taro	13.636

Untuk meraih keunggulan bersaing bagi Semusim Café yaitu dengan fokus terhadap konsumen melalui memonitor pengalaman menyentuh panca indera, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen maka nilai emosi konsumen secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara pelaku bisnis *café* dan konsumen agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk, harga, fasilitas tempat dan promosi yang unggul untuk menimbulkan daya tarik minat beli ulang konsumen.

Oleh karena itu hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah pendekatan

strategi pemasaran *experiential marketing* dan *marketing mix* mempunyai peran yang sangat penting, yang mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Berdasarkan latar belakang ini perlu diteliti lebih lanjut dan diberi judul “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Semusim Café Kota Malang)”.

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen?
2. Apakah *marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen?
3. Apakah *experiential marketing* dan *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terciptanya minat beli ulang konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Schmitt dalam (Kustini, 2007:47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman lainnya sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions* (*relate*).

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kertajaya, 2010:23).

Kesimpulan dari berbagai pengertian diatas dapat diartikan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu penciptaan pengalaman positif melalui panca indra (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan dengan perilaku dan gaya hidup (*act*), pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*). Sehingga terbentuk pengalaman pelanggan yang nyata sebelum dan sesudah pembelian.

Menurut Schmitt dalam (Kertajaya, 2010) *experiential marketing* memiliki beberapa indikator yaitu :

1. *Sense*
2. *Feel*

3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

Marketing Mix

Menurut Armstrong (2016:45) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadupadankan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dan juga bauran pemasaran menurut (Kotler, 1993) adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran, yang terdiri dari (*Product, Price, Place dan Promotion*). Artinya bauran pemasaran tradisional didefinisikan oleh empat P (Produk, harga, tempat, dan promosi) sehingga dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya sesuai pendapat (Armstrong, 2016:47) yaitu :

- a. Produk (*Product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. Tempat (*Place*) merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen dan mudah didapatkan konsumen sasarannya.
- d. Promosi (*Promotion*) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh pelaku bisnis guna menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran dengan cara mempengaruhi permintaan produknya sehingga dapat sekaligus memberikan dampak minat pembelian ulang konsumennya.

Menurut Armstrong (2016:47) indikator *marketing mix* meliputi empat P yaitu :

1. *Product*/Produk
2. *Price*/Harga
3. *Place*/Tempat
4. *Promotion*/Promosi

Minat Beli Ulang

Keller (2009:235) mengatakan minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk

melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Olson (2013) minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli ulang adalah suatu tindakan atau respon nyata untuk melakukan pembelian kembali setelah merasakan suatu kepuasan dari produk dan menjadi loyal pada suatu *brand*.

Menurut Ferdinand (2014) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat Referensi, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Semusim *Café* yang terletak di Jl. MT. Haryono No.110, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur pada bulan November 2020 sampai Juni 2021.

Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder.

1) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya, disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Dalam mengumpulkan data primer dilakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Semusim *Café*. Sementara sampel dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan kriteria Wibisono dalam (Akdon, 2011:3) sebanyak 100 responden

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan jika ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengambilan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan langkah-langkah analisis data, yaitu :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji Parsial (Uji t)
6. Uji Simultan (Uji f)
7. Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2016:126) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item.

- a. Variabel *Experiential Marketing* (X1)
Variable X1 dengan 10 item pertanyaan memiliki Nilai $r_{hitung} >$ Nilai r_{tabel} . Seperti contohnya pada X1.1 yang memiliki Nilai $r_{hitung} = 0,654$ yang lebih besar dari Nilai $r_{tabel} = 0,1663$. Jadi semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan Valid.
- b. Variabel Marketing Mix (X2)
Variable X2 dengan 8 item pertanyaan pada X2.1 yang memiliki Nilai $r_{hitung} = 0,570$ yang lebih besar dari Nilai $r_{tabel} = 0,1663$. Jadi semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan Valid.
- c. Variabel Minat Beli Ulang (Y)
Variabel Y dengan 4 item pertanyaan memiliki Nilai $r_{hitung} = 0,627$ yang lebih besar dari Nilai $r_{tabel} = 0,1663$. Jadi semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang-ulang kali. Dari hasil uji realibilitas didapatkan nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel X1 = 0,762, variabel X2 = 0,743, dan variabel Y = 0,790. Seluruh variabel mempunyai nilai *Cronboach's alpha* $> 0,70$ jadi seluruh variabel dalam penlitian ini sudah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah data yang disebar sudah terdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas tipe *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Ketentuannya yaitu jika nilai signifikan $> \alpha$ (0,05) maka data berdistribusi normal tetapi jika nilai signifikan $< \alpha$ (0,05) maka data tidak berdistribusi normal. Ditemukan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* adalah 0,200 jadi nilai signifikan adalah 0,200 berarti $0,200 > 0,05$ dengan demikian data dari hasil kuesioner yang sudah disebar ke responden dikatakan sebagai data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *experiential marketing* (X1), *marketing mix* (X2), dengan minat beli ulang (Y). Diketahui dari hasil uji perhitungan regresi linier berganda didapatkan suatu persamaan regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 1,037 + 0,157X_1 + 0,255X_2$$

- a. Konstanta (α) = 1,037 menunjukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variable dependen, yaitu apabila seluruh variabel independen sama dengan nol maka variabel dependen bernilai sebesar 1,037
- b. B1 = 0,157 menunjukkan apabila variabel *experiential marketing* meningkat sebesar satu satuan skor, maka variabel *experiential marketing* akan meningkat pula sebesar 0,157 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstanta ($a, X_1 = 0$). Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.
- c. B2 = 0,255 menunjukkan apabila variabel *marketing mix* meningkat sebesar satu satuan skor, maka variabel *marketing mix*

akan meningkat pula sebesar 0,255 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstanta ($a, X_2=0$). Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel *marketing mix* terhadap minat beli ulang.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* (X1) secara sendiri berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y), dan *marketing mix* (X2) secara sendiri berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

- Experiential marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,662, berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,662 > 0,67705$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa berpengaruh secara signifikan antara *experiential marketing* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) pada Semusim Cafe.
- Marketing mix* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,710, berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,710 > 0,67705$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa berpengaruh secara signifikan antara *marketing mix* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) pada Semusim Cafe.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} memiliki nilai 48,349 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,70 dan juga bisa dilihat ditabel nilai signifikan yaitu 0,000 yang berarti $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas *experiential marketing* (X1), *marketing mix* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada Semusim Café. Dengan kata lain H_a diterima artinya variabel bebas *experiential marketing* (X1), *marketing mix* (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada Semusim Café.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui besarnya prosentase dalam menerangkan pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,489. Artinya bahwa variabel

terikat minat beli ulang (Y) mampu dijelaskan 48,9% oleh variabel bebas *experiential marketing* (X1), *marketing mix* (X2). Sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli ulang konsumen pengguna instagram Semusim Café Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan observasi dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Semusim Café yang sudah pernah/sedang membeli produk menu dan mengunjungi Semusim Café Kota Malang dengan 100 responden. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu :

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan, dijelaskan bahwa secara parsial *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Semusim Café. Didukung dengan data frekuensi, terdapat pada poin X1.1 dan X1.6 merupakan salah satu indikator atau pernyataan memiliki rata-rata tinggi dengan pernyataan konsumen berpendapat konsep dan interior di Semusim Café mempunyai nilai estetika tersendiri sehingga menarik konsumen untuk selalu berkunjung kembali, kemudian disusul rata-rata tinggi selanjutnya poin X1.4 dan X1.5 yang menyatakan konsumen menyukai menu yang disajikan dan merasa senang setelah mengunjungi Semusim Café. maka dari itu indikator *sense*, *feel* dan *think* yang memiliki pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada konsumen Semusim Cafe.
- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan, dijelaskan bahwa secara parsial *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Semusim Café. Didukung dengan data frekuensi yang memiliki rata-rata tinggi terdapat pada poin X2.3 menyatakan harga varian menu di Semusim Café terjangkau, poin X2.1 menyatakan cita rasa menu yang ditawarkan Semusim Café bervariasi, kemudian poin X2.6 menyatakan Semusim Café memiliki fasilitas yang lengkap. Ketiga poin tersebut

yaitu indikator produk, harga dan tempat yang memiliki pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli ulang pada konsumen Semusim Café.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan, dijelaskan bahwa secara simultan *experiential marketing* dan *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, artinya setiap variabel dapat berjalan bersama dan saling berkaitan dengan variabel minat beli ulang pada konsumen Semusim Café Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,050$ $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $48,349 > 2,70$.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji koefisien determinasi (R^2) dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai (*Adjust R Square*) diperoleh sebesar 0,489. Artinya bahwa variabel terikat minat beli ulang konsumen (Y) mampu dijelaskan 48,9% oleh variabel bebas *experiential marketing* (X1) dan *marketing mix* (X2). Sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *marketing mix* (X2) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu 0,439. Jadi, variabel yang berpengaruh dominan adalah *marketing mix* (X2).

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli ulang konsumen Semusim Café Kota Malang maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Semusim Café Kota Malang

Semusim Café perlu memberikan kesempatan pada konsumen untuk mengeluarkan ide konsumen dalam hal pembuatan menu baru atau pengembangan konsep interior/spot foto dan sebagainya, nanti pada akhirnya ide ide tersebut dikumpulkan lalu dipilih yang terbaik sesuai dengan konsep Semusim Café.

Semusim Café perlu memperhatikan jumlah pengunjung ketika penawaran harga diskon dan sedang tidak ada penawaran harga diskon karena konsumen akan selalu

tertarik untuk berkunjung sekaligus membeli produk ke Semusim Café.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggali lebih banyak informasi terkait variabel yang diteliti, serta mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel yang lebih kekinian, mengambil sampel yang berbeda ataupun dengan alat pengujian yang berbeda sehingga penelitian akan menjadi lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA.

- Ahmad sahrir, H. B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang. Vol. 3, No.2, e-ISSN 2502-4175, hal.135-147.
- Akdon, R. d. (2011). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, P. K. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Perinhallindo.
- Bastaman, R. d. (2017). The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VII, No. 2*, 183-197.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Cilesti, I. M., & Nifita, A. T. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing Vol.3 No.2*, 107-114.
- Dr. Sandu Siyoto, S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan Minat beli Merek Ekstensi*. Bandung: Rineka.
- Gentile, C. N. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer. *European Management Journal Vol.25 No.5*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multiyariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Hendarsono, G., & Sugiono Sugiharto, S. M. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Mint Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol.1, No. 2*, 1-8.
- Hurriyati, R. (2015). *Pemasaran Konsumen & Campuran Loyalitas*. Bandung: Alfabeta.
- Irfan Ardiansah, A. M. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung: CV CENDEKIA PRESS.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Biaya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Vol.1 Edisi 12*. Jakarta: Fakultas Ekonomi.
- Keller, K. d. (2016). *Marketing Managemen, 15th edition*. Pearson Education.
- Kemp, S. (2020, Februari 18). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kertajaya, H. (2010). *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Jilid 1*. Erlangga .
- Kotler, P. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kustini. (2007). Penerapan *Experiential Marketing*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol.7 No.2*, 44-57.
- M.G. Gallarza, I. G.-S. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 179-191.
- Maulina, S. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Empat Kafe Di Kota Padang).
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Olson, P. d. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kesembilan, Diterjemahkan oleh : Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Purnama, R. (Februari 2020). *Experiential Marketing Terhadap Customer Value Dan Citra Serta Pembelian Ulang*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 13, No.1* , 7-15.
- Putra, D. (2019, Oktober 8). *Potensial, Bisnis Kafe Berbasis Kopi di Jatim Tumbuh Subur*. Retrieved from *Potensial, Bisnis Kafe Berbasis Kopi di Jatim Tumbuh Subur*: <https://kulinerjatim.com/potensial-bisnis-kafe-berbasis-kopi-di-jatim-tumbuh-subur/>
- Rahmawati. (2003). Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3 No.2*, 109-121.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Sugiono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung : Alfabeta .
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: 2009.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D* . Bandung: PT. Alfabet .
- Wibowo, L. A. (2011). *Experiential Marketing dan Branded Customer Experience* Kaitannya dengan Loyalitas Pelanggan Restoran Dan Cafe Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Strategic Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*, 48-60.