

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PT KARSA UTAMA LESTARI

Rahmawati Muharam¹, Andi Juanna², Djoko L. Radji³
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Alamat Korespondensi:
rahmawati_165614_SIMANAJEMEN2014@mahasiswa.ung.ac.id

Abstract: *This study aims to find out Experiental Marketing has an influence on Consumer Buying Offers at PT. Karsa Utama Lestari Kota Gorontalo. The type of this research is quantitative descriptive analysis by using survey method which is done by distributing questioner to respondent and analyzed statistically. The selection of respondents involves visitors from PT. Karsa Utama Lestari Gorontalo is known as 96 people who have made visits. The result of research obtained regression equation that is $\hat{Y} = 10,673 + 0,275$, with tcount equal to 1,661. Besides, R² value of 0.632 explains that as much as 40% of experiental marketing has a contribution to influence consumer buy interest in Karsa Utama Lestari. The rest of 60% allows to be influenced by other factors (variables) that are not described in this study such as price, promotion, trust, service, and so forth.*

Keyword: *Experiental Marketing, Buying Offers*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Experiental Marketing memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Karsa Utama Lestari Kota Gorontalo. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada responden dan dianalisis secara statistik. Pemilihan responden melibatkan pengunjung dari PT. Karsa Utama Lestari Kota Gorontalo yang diketahui sebanyak 96 orang yang pernah melakukan kunjungan. Hasil penelitian memperoleh persamaan regresi yakni $\hat{Y} = 10,673 + 0,275$, dengan menghasilkan t_{hitung} sebesar 1,661. Disamping itu nilai R² sebesar 0,632 menjelaskan bahwa sebesar 40% dari experiental marketing memiliki kontribusi untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Karsa Utama Lestari. Adapun selebihnya sebesar 60% memungkinkan untuk dipengaruhi oleh faktor-faktor (variabel) lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti harga, promosi, kepercayaan, pelayanan, dan lain sebagainya.

Kata Kunci : *Experiental Marketing, Minat Beli Ulang*

Pada umumnya setiap perusahaan dalam rangka mencapai efektif dan efisien, selalu dihadapkan pada situasi yang berubah-ubah sesuai dengan siklus kehidupan perusahaan. Dimana situasi yang berubah-ubah di

sebabkan karena sekarang ini sudah banyak bermunculan perusahaan yang menjual produk yang sama sehingga persaingan pun akan semakin ketat.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat kita harus mengetahui perilaku konsumen serta harus pintar-pintar dalam mengatur strategi perusahaan kita guna menarik perhatian konsumen baik konsumen lama maupun konsumen yang baru. Konsumen lama dengan konsumen baru pastinya memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melihat produk. Oleh karena itu diperlukan penanganan yang berbeda serta memberikan kinerja yang seoptimal mungkin agar konsumen akan merasa puas dan terus meningkatkan minat belinya terhadap produk yang kita tawarkan.

Minat beli ulang menurut Saidani dan Arifin (2012), adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Menurut Peter dan Olson (2000, p.110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan

suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Agar dapat mempertahankan minat beli ulang dari setiap konsumen yang datang, pihak perusahaan harus mampu menciptakan strategi-strategi apa yang harus dilakukan agar minat dari para konsumen tersebut tetap terjaga dengan baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan

menerapkan strategi *experiential marketing*.

Experiential marketing adalah sebuah metodologi atau konsep yang bergerak dari cara pemasaran sebelumnya tradisional 4P (product, price, place, dan promotion). *Experiential marketing* tidak hanya mencari keuntungan perusahaan namun mengutamakan emosi pelanggan. *Experiential marketing* merupakan suatu tehnik pemasaran yang dilakukan suatu dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap tempat tersebut atau tidak (Andreani, 2007).

PT. Karsa Utama Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel. Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang dan jasa kepada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Di Gorontalo bisnis ritel terus berkembang yang memudahkan masyarakat dalam mengatasi kesulitan memenuhi kebutuhannya

dalam berbelanja barang-barang yang beragam. Terdapat cukup banyak peritel yang berada di Gorontalo, yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pendukung masyarakat. Hal ini terlihat pada tersebarnya perusahaan ritel yang ada seperti Karsa Utama, Santika Dept. store, makro supermarket, sampai hypermart gorontalo.

Perkembangan bisnis ritel di Gorontalo tidak terlepas dari pertumbuhan penduduk, kemampuan, dan daya beli masyarakat, serta gaya hidup masyarakat yang berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang pesat. Hal ini juga kemudian memberikan dampak bagi masyarakat untuk memilih dan menilai toko mana yang akan dijadikan pilihan untuk berbelanja dalam mencukupi kebutuhannya (Andi Juanna, 2017).

Pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti pada PT. Karsa Utama Lestari, didapatkan masalah yang terkait dengan menurunnya minat beli ulang konsumen pada PT. Karsa Utama Lestari yaitu seperti

munculnya para pesaing baru dengan menjual produk-produk yang sama sehingganya PT. Karsa Utama Lestari tidak lagi merupakan referensi utama. Para pesaing baru yang dimaksudkan tersebut yakni hadirnya hypermart, alfamart, indomart, dan toko-toko sejenisnya. Ada juga kualitas barang yang sama tapi harga yang berbeda dimana diharapkan harga di PT. Karsa Utama Lestari lebih rendah tetapi terkadang malah sama ataupun bisa jadi lebih tinggi dari toko lain. Selain itu juga, jumlah kasir yang kurang sehingga seringkali membuat macet pada saat melakukan pembayaran. Ada juga jenis pembayaran yang seringkali tidak sesuai dengan harapan konsumen, misalnya pada saat konsumen melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit jaringan biasanya bermasalah. Masih banyak terdapat produk lama sehingga membuat konsumen malas berbelanja lagi dan lebih memilih berbelanja di tempat lain. Sehingganya dari masalah-masalah ini dapat menyebabkan menurunnya minat beli ulang yang ada pada PT. Karsa Utama Lestari.

Untuk itu, dalam menarik kembali konsumen agar mempertahankan minat beli ulang, pihak perusahaan menerapkan salah satu strategi yakni strategi *experiential marketing*. Dimana melalui strategi ini perusahaan dapat melihat perkembangan dari usahanya tersebut serta dapat mengukur keberhasilan dari usahanya itu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen* dengan objek penelitian yakni PT. Karsa Utama Lestari.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang di Karsa Utama Lestari. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap minat beli pada PT. Karsa Utama Lestari.

Griffin (2003, p.33-34) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa

yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali. Menurut Petter dan Olson (2000, p. 110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Kotler dan Keller (2007, p. 244) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen biasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Suryani (2008, p. 131) bahwa melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk

sebanyak dua kali atau lebih secara teratur.

Dari beberapa definisi mengenai minat beli ulang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Menurut Schmitt (Wang dan Lin, 2010:110) *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu rangsangan atau stimulus yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku individual konsumen setelah mengalami suatu kejadian tertentu. Pada dasarnya *experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa melalui penciptaan lingkungan yang tepat oleh marketer (Schmitt, 1999:60).

Experiential marketing adalah bagaimana menciptakan memori atau

pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa (Lee, Hsiao, Yang, 2010:356).

Andreani (2007:2) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* bukan sekedar memberikan informasi dan peluang kepada konsumen untuk merasakan pengalaman atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan. Namun, Hauser berpendapat dalam *Experiential marketing Forum* (Juli 26, 2007) bahwa *experiential marketing* merupakan pendekatan holistik terhadap hubungan konsumen dengan merek, dirancang untuk mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional. Dengan demikian penerapan *experiential marketing* tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan saja, namun juga untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Karsa Utama Store Gorontalo, yang diasumsikan tidak diketahui atau tidak terhingga, sehingga populasinya dikategorikan populasi yang *infinity* (tak terhingga). Karena jumlah populasi tidak bisa dihitung dalam jumlah yang pasti (*infinity*), maka menurut Widiyanto (2008) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = banyak sampel yang diperlukan

Z = tingkat keyakinan

Moe = margin of error

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 96,4$ dibulatkan menjadi 96 sampel

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Uji regresi adalah menentukan apakah ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006). Uji validitas dalam penelitian ini dengan melihat kolom *corrected item-total correlation* (r) pada kolom hasil SPSS, dan membandingkannya dengan nilai r-kritis (0,3). Jika nilai koreasinya lebih besar dari nilai r, maka pernyataan yang disusun valid.

Hasil uji validitas penelitian ini diuraikan pada tabel berikut.

Reliabilitas adalah akurasi atau suatu perkiraan dalam mengukur instrumen yang di olah melalui jawaban responden jika dikenakan pernyataan yang sama pada waktu yang sama pula. Untuk mengukur reabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Sekaran (2000) "Koefisien Reliabilitas yang terdekat atau yang dapat diterima adalah jika mendapatkan nilai sampai 1.0. pada umumnya, jika nilai reliabilitas yang di dapatkan dari Cronbach alpha kurang dari 0.6 akan sangat sulit untuk mengukurnya, 0.6 keatas adalah dapat diterima, 0.7 baik, dan 0.8 adalah bagus". Berikut ditampilkan tabel-tabel pengujian validitas dan reliabilitas tiap variabel penelitian.

Tabel 1

Validitas eksperimental marketing

No	INSTRUMEN	R	r-kritis	Cronbach ' alpha
1	Gedung memiliki desain modern dan menarik	.646	> 0,3	0,862

2	Pewarnaan yang cerah membuat nyaman	.719	> 0,3
3	Senang berada di Karsa Utama	.590	> 0,3
4	Gembira mengunjungi Karsa Utama Mall	.617	> 0,3
5	Nyaman ketika berada Karsa Utama Mall	.397	> 0,3
6	Memberikan diskon bagi pelanggan	.515	> 0,3
7	Bonus produk pembelian minimum	.666	> 0,3
8	Lokasi sangat mudah diakses	.603	> 0,3
9	Petunjuk toko memudahkan konsumen	.536	> 0,3
10	Mudah melakukan pembayaran	.533	> 0,3
11	Kartu member untuk pelanggan	.504	> 0,3
12	Even khusus bagi pelanggannya	.315	> 0,3

Sumber: data primer diolah, 2017

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 12 instrumen (pernyataan) yang mewakili variabel X (eksperiental marketing) di Karsa Utama Gorontalo, dan rata-rata nilai validitas (r) setiap instrumen yang mewakili variabel tersebut antara 0,3 sampai 0,6. Hal ini menunjukkan nilai validitas setiap instrument (kusioner) lebih besar dari skala keberartiannya ($> 0,3$) sehingga

dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid, dan dapat dilanjutkan pada pengujian validitas variabel selanjutnya. Adapun nilai reliabilitas variabel ditunjukkan dengan nilai cronbach' alpha sebesar 0,862, dimana sesuai pernyataan sebelumnya bahwa variabel yang digunakan dalam model sudah "bagus" keandalannya.

Tabel 2

Validitas minat beli ulang

No	INSTRUMEN	R	r-kritis	Cronbach ' alpha
1	Saya ingin mencari informasi lebih	.477	> 0,3	0,760

	tentang swalayan tersebut			
2	Skema harga mempengaruhi saya berbelanja	.422	> 0,3	
3	Saya berniat untuk mencoba produk-produk lainnya (baru)	.316	> 0,3	
4	Saya berniat kembali berbelanja	.416	> 0,3	
5	Saya akan tetap berkunjung di Karsa Utama	.403	> 0,3	
6	Saya merekomendasikan orang lain	.301	> 0,3	

Sumber: data primer diolah, 2017

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 6 instrumen (pernyataan) yang mewakili variabel Y (minat beli ulang) di Karsa Utama Gorontalo, dan rata-rata nilai validitas (r) setiap instrumen yang mewakili variabel tersebut antara 0,3 sampai 0,6. Hal ini menunjukkan nilai validitas setiap instrument (kuisisioner) lebih besar dari skala keberartiannya ($> 0,3$) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid, dan dapat dilanjutkan pada pengujian validitas variabel selanjutnya. Adapun nilai reliabilitas variabel ditunjukkan dengan nilai cronbach' alpha sebesar 0,760, dimana sesuai pernyataan sebellumnnya bahwa variabel yang digunakan dalam

model sudah “cukup bagus” keandalannya.

Pengujian validitas instrumen dan reliabilitas variabel penelitian yang andal dilatarbelakangi oleh beberapa hal seperti:

1. Responden memahami dengan jelas instrumen yang diterangkan dalam kuisisioner.
2. Seluruh pernyataan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, tidak memiliki makna yang bias, dan tidak menimbulkan persepsi yang salah (inkonsistensi jawaban) dari responden.
3. Seluruh pernyataan tidak ambigu (bermakna ganda) sehingga tidak memunculkan keragu-

raguan terhadap jawaban yang diberikan. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji

Kolmogorov-Smirnov melalui program SPSS sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3

Uji Normalitas (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Eksperiental Marketing	Minat Beli Ulang
N		96	96
Normal Parameters ^a	Mean	45.9271	23.3125
	Std. Deviation	5.07054	2.20675
Most Extreme Differences	Absolute	.115	.169
	Positive	.112	.169
	Negative	-.115	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.127	1.659
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158	.088
a. Test distribution is Normal.			

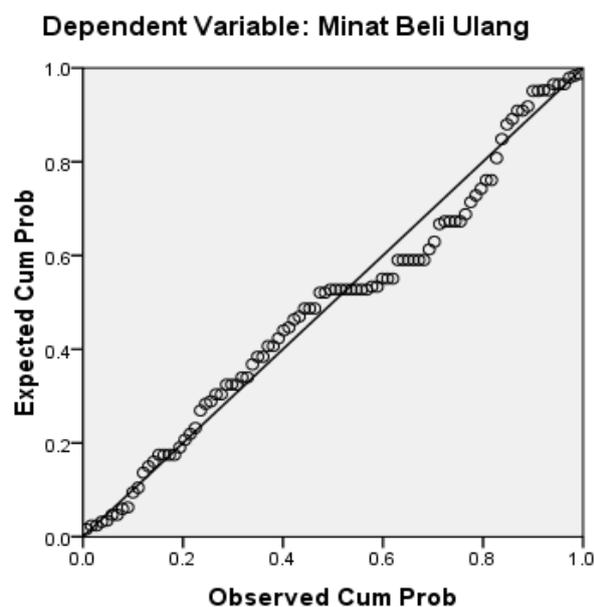
Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, diketahui n (responden) atau konsumen yang terlibat sebagai responden sebanyak 96 orang. Hasil uji normalitas melalui tampilan output SPSS diatas menghasilkan nilai K-S untuk masing-masing variabel yakni variabel eksperiental marketing sebesar 1,127 dan variabel

minat beli ulang sebesar 1,659 serta masing-masing nilai signifikansi variabel adalah 0,158 (X) dan 0,088 (Y), dimana jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, maka nilai signifikansi masing-masing variabel masih lebih besar. Hal tersebut menjelaskan bahwa data yang diolah tersebut telah

terdistribusi secara normal. plot regresi seperti pada gambar 4.1
 Pengujian normalitas data juga dapat berikut.
 dilakukan dengan melihat gambar p

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1

P plot regresi (normalitas data)

Sesuai gambar diatas, maka dapat dijelaskan bahwa pengujian normalitas berdasarkan grafik pp-plot adalah (Ghazali, 2006):

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1 tersebut dapat dijelaskan bahwa seluruh titik-titik (data) yang digunakan mengikuti garis regresi (diagonal) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang

diolah merupakan data yang berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas pada penelitian ini telah tercapai.

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengetahui hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini berguna untuk

mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4

Analisis regresi penelitian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.673	1.607		6.643	.000
	Eksperiental Marketing	.275	.035	.632	7.914	.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan analisis regresi pada tampilan output SPSS tabel diatas, maka diketahui persamaan regresinya: $\hat{Y} = 10,673 + 0,275$ Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstan: 10,673

Nilai konstan (konstanta) berlaku untuk variabel Y yakni minat beli ulang konsumen di Karsa Utama Gorontalo, nilai konstan tersebut

menjelaskan bahwa apabila seluruh model dalam penelitian atau variabel X yakni eksperiental marketing tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, maka nilai minat beli ulang konsumen di Karsa Utama Gorontalo saat ini adalah sebesar 10,673 poin.

2. Nilai Regresi variabel Kompetensi: 0,275

Nilai regresi variabel X yakni eksperimental marketing sebesar 0,275 poin, yang menjelaskan bahwa jika eksperimental marketing di Karsa Utama mengalami kenaikan 1 point/satuan seperti: *Konsumen merasa senang karena kemudahan yang diberikan Karsa Utama*, maka hal tersebut akan meningkatkan nilai minat beli ulang konsumen sebesar 0,275 poin.

Uji t berguna untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Setelah dianalisis secara regresi, maka selanjutnya dilakukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui koefisien regresi variabel secara lebih spesifik yang bertujuan

untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sebelum melakukan pengujian koefisien regresi melalui uji t (parsial), maka terlebih dahulu perlu mencari nilai t tabel. Pencarian nilai t tabel bergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar n-k-1 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga $96-1-1 = 94$ diperoleh nilai t-tabel sebesar **1,661**. Berdasarkan acuan tersebut, maka dilakukan pengujian berdasarkan nilai t hitung variabel bebas terhadap nilai t tabelnya.

Tabel 5

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.673	1.607		6.643	.000
	Eksperimental Marketing	.275	.035	.632	7.914	.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tampilan output SPSS pada tabel 4.11 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel eksperimental marketing Karsa Utama sebesar **7,914** dengan nilai signifikansi sebesar **0,000**. Sebelumnya bahwa telah diketahui nilai t tabel sebesar **1,661** yang apabila nilai keduanya dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Adapun berdasarkan nilai signifikansinya (0,000) masih jauh lebih kecil dari nilai probabilitas alpha (0,05). Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang disusun sebelumnya **terbukti atau diterima** (*H0 ditolak dan Ha diterima*), yang menjelaskan bahwa eksperimental marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

ulang konsumen di Karsa Utama Mall Gorontalo.

Untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel bebas (eksperimental marketing) dalam model terhadap variabel terikatnya (minat beli ulang), digunakan analisis koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel bebas dalam menjalankan perubahan pada variabel tidak bebas secara bersama-sama. Besarnya nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Jika nilai R^2 semakin mendekati satu maka model yang diusulkan dikatakan baik karena semakin tinggi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun nilai determinasi dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 6

Keofisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square

1	.632 ^a	.400	.393
a. Predictors: (Constant), Eksperiental Marketing			
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang			

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tampilan output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,632 dan nilai R square (R^2) sebesar **0,40**. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 40% dari variabel bebas (eksperiental marketing) memiliki kontribusi untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Karsa Utama Mall Gorontalo. Adapun selebihnya sebesar 60% memungkinkan untuk dipengaruhi oleh faktor-faktor (variabel) lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti harga, promosi, kepercayaan, pelayanan, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel penelitian yakni experiental marketing dan minat beli ulang konsumen di Karsa Utama Mall Gorontalo memiliki

validitas yang baik, dan jawaban yang konsisten.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Experiental marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Karsa Utama Mall Gorontalo dengan melihat hasil koefisien regresi dimana t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis yang disusun telah terbukti.

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa experiental marketing memiliki pengaruh sebesar 40% terhadap minat beli ulang konsumen, sementara sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan Agar PT. Karsa Utama Gorontalo serta perusahaan penjualan (retailer) lainnya dapat mempertimbangkan setiap strategi pemasarannya khususnya dengan mengembangkan

metode experiential marketing sebagai tolak ukur untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi perusahaan, akademisi, dan pihak lainnya, yang membahas praktek manajemen pemasaran khususnya menyangkut experiential marketing dan minat beli ulang konsumen.

Kiranya penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi pihak lain untuk dapat menambah faktor atau variabel lainnya dan menguji pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Daud, yusni. 2016. “Pengaruh Eksperiental Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada KFC Gorontalo”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Fitria. 2017. “Pengaruh Dimensi Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada OWL Café Di Bandar Lampung”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiharto, Sugiono (2013). “Analisa Pengaruh Eksperiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, Vol. 1, No.2, Hlm. 1-8.
- Indrawan, Rully, Yaniawati, R. Poppy. 2014. *Metodologi penelitian*. Bandung: PT Reflika Aditama.

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13, Jakarta: Erlangga
- Karim, yusran. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Meubel Putra Mandiri Kota Gorontalo”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
- Kasmala, I. L. Fren. 2014. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Jasa Transportasi Perum Damri Trayek Pontianak-Kuching”. Jurnal Manajemen Update. Vol 3. No 4.
- Lionora, F. (2015). “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Member Sanggar Senam Kharisma”. Skripsi: FEB Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rahman, Haryanto. 2015. “Pengaruh *Store Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Karsa Utama Gorontalo”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
- Setyono, Darwin. Dkk. (2013). “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Konig Coffee and Bar*”. Jurnal Tidak Dipublikasikan. Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tagoi, agus. 2016. “Pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen pada CV. Aneka Tehnik Mandiri Cabang Kota Gorontalo”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
- Tilome, helti. 2016. “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Tiga Mart Limboto.

- Wulandari, Rima Aji Nirwanawati. 2016. *“Pengaruh Dimensi Eksperiental Marketing Pada Minat Beli Ulang Di The House Of Raminten Yogyakarta”*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Wiratmadja, Raden Gandhira. 2011. *“Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Inul Vista KTV Pejaten Village”*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.