



## Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di PD. Sinar Berkah

Arip Rismawan<sup>1</sup>; Tatang Mulyana<sup>2</sup>; Soviyan Munawar<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[240231171161@fekon.uniga.ac.id](mailto:240231171161@fekon.uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut  
[tatang.mulyana@uniga.ac.id](mailto:tatang.mulyana@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut  
[soviyan.munawar@gmail.com](mailto:soviyan.munawar@gmail.com)

### Abstrak

Tinjauan ini bermaksud untuk mengklarifikasi dampak *Experiential Marketing* terhadap Minat Pembelian Kembali dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan di PD. Sinar Berkah. Jumlah pengujian yang dilakukan adalah 96 responden yang pernah membeli barang dari PD Sinar Berkah dengan menggunakan strategi *Non Probability Sampling* melalui pendekatan *Accidental Sampling*. Sinar Berkah, berbagai informasi diakhiri dengan menyebarkan survei. Strategi penelusuran informasi yang digunakan adalah pemeriksaan jalan dengan menggunakan program SPSS form 22 yang mengakumulasi diagram jalan. Hasil dari review ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Interest*, kemudian variabel *Repurchase Interest* secara signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty* sedangkan *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Interest* dan pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berimplikasi melalui *Repurchase Interest* Minat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Klien.

**Kata kunci:** *Experiential Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Minat Pembelian Kembali.

### Abstract

*This review intends to clarify the impact of Experiential Marketing on Buyback Interest and Its Effect on Customer Loyalty at PD. Favoring beams. The quantity of tests taken were 96 respondents who had purchased items from PD Sinar Berkah utilizing the Non Probability Sampling procedure through the Accidental Sampling approach. Sinar Berkah, information assortment is finished by appropriating polls. The information examination procedure utilized is way investigation utilizing SPSS variant 22 programming which arranges way graphs. The aftereffects of this review show that the experiential advertising variable significantly affects repurchase goal, then, at that point, the repurchase interest variable significantly affects client faithfulness. affects Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Buyback Interest, Customer Loyalty, Experiential Marketing.*

## 1 Pendahuluan

Pada jam perdagangan keseluruhan, setiap asosiasi menghadapi persaingan yang sangat ketat. Dengan meningkatnya kekuatan persaingan dan jumlah pesaing, asosiasi mengantisipasi bahwa asosiasi harus secara andal membidik kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

Pembayaran pembelian kembali merupakan hal yang penting selama publikasi berlangsung, karena dapat digunakan sebagai ciri keberhasilan atau pencapaian suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kembali ke Niat atau minat pembelian ulang adalah pembelian berulang untuk membeli tenaga kerja dan produk komparatif meskipun mereka tidak memiliki hubungan yang baik. (Kotler dan Armstrong, G, 2013); (Wulanjari dan Derriawan, 2017). Sehingga pembelian kembali bukan hanya untuk mengatasi masalah tetapi juga keinginan untuk membeli sesuatu karena memiliki dampak yang baik pada karakter pelanggan.

Pengalaman klien dalam angkatan kerja dan barang skala penuh terkait erat dengan kemungkinan promosi pengalaman. Pameran pengalaman adalah bagian yang sangat mendukung bagi sebuah asosiasi untuk juga mengembangkan merek yang sedang dalam tahap pembusukan, misalnya, mengisolasi produk mereka dari produk pesaing, membuat gambar dan karakter yang sesuai untuk sebuah asosiasi, dalam meningkatkan kemajuan dan memungkinkan pembeli untuk mencoba untuk membeli barang dagangan ( magnet). khususnya Kwek, 2012).

Pengalaman yang berhubungan dengan perolehan atau organisasi merupakan bagian penting karena memantau keinginan pelanggan dan pengalaman pelanggan tidaklah baik karena tidak akan membangkitkan minat beli berulang bagi pelanggan. Biasanya, pelanggan mencari informasi sebelumnya tentang suatu hal atau organisasi melalui informasi dari pertemuan orang lain dan media online. Adanya proklamasi manfaat atau kemalangan akan sangat mempengaruhi keuntungan pelanggan dalam membeli suatu barang atau organisasi

## 2 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian penulisan ini pencipta membahas tentang spekulasi yang berkaitan dengan masalah atau hal-hal yang dipikirkan, misalnya masalah yang akan diperiksa dalam audit ini adalah pengalaman publikasi, minat pembelian kembali, dan ketergantungan pelanggan.

### 2.1 *Experiential marketing*

*Experiential Marketing* adalah metode yang layak karena sesuai dengan kemajuan inovasi dan waktu dalam menyaingi pesaing. Pengalaman adalah efek samping dari persepsi atau persepsi langsung dan dukungan dalam suatu tindakan. Pemasaran Pengalaman adalah sistem yang efektif karena sesuai dengan perkembangan kemajuan dan kesempatan dalam menyaingi pesaing. Pengalaman adalah hasil dari wawasan atau penegasan langsung dan minat dalam suatu kegiatan. *Experiential Marketing* adalah sesuatu yang unik yang memberi pelanggan pengalaman yang menyenangkan dan luar biasa sehingga mereka mengembangkan sensasi kepuasan dan ketergantungan dari pelanggan.

*Experiential Showcasing* adalah pengembangan publikasi yang mengambil sistem khusus biasa, seperti yang ditunjukkan oleh (Ika, 2011) prosedur adat ini memiliki 2 karakteristik, yaitu:

1. Nol pada Pengalaman Pelanggan

*Experiential Marketing* lebih fokus pada pengalaman pelanggan, pertemuan dan pengalaman pelanggan menawarkan berbagai mimpi keuntungan, penghiburan, keamanan, perilaku, dan asosiasi yang menggantikan remunerasi daripada utilitarian.

2. Sebenarnya Melihat Situasi Konsumsi

*Experiential Marketing* menghubungkan dengan memiliki pilihan untuk mengurangi pengalaman penggunaan, pelanggan akan membutuhkan lebih dari menghargai sesuatu sebagai sesuatu yang dapat tetap sendiri.

Dari definisi di atas cenderung dapat diterima bahwa *Experiential Marketing* adalah produk yang digunakan untuk membuat pengalaman yang layak dengan produk dan layanan sehingga pelanggan merasa puas setelah menggunakan atau mencoba layanan atau produk ini. *Experiential Marketing* adalah sesuatu yang istimewa yang memberikan pengalaman yang layak dan patut diperhatikan kepada klien sehingga mereka menyusun perasaan kepuasan dan keteguhan dari klien

*Experiential advertising* adalah sebuah gerakan promosi yang mengadopsi dari strategi pemasaran tradisional, menurut (Ika, 2011) metodologi konvensional ini memiliki 2 kualitas, yaitu:

1. *Focus on Customer Experience*

*Experiential Marketing* lebih berpusat pada pengalaman klien, pengalaman dan pertemuan klien menawarkan beberapa visi manfaat, dorongan, keamanan, perilaku, dan koneksi yang menggantikan penghargaan daripada praktis.

2. *Examining the Consumption Situation*

*Experiential Marketing* membuat koneksi untuk memiliki pilihan untuk bekerja pada pengalaman pemanfaatan, klien akan membutuhkan lebih dari menilai item sebagai item yang dapat tetap soliter.

Dari definisi di atas dapat diduga bahwa *Experiential Marketing* adalah sebuah iklan yang digunakan untuk membuat pertemuan yang baik dengan produk dan layanan sehingga klien merasa puas setelah menggunakan atau mencoba layanan atau produk ini.

## 2.2 Minat pembelian ulang

Minat beli ulang merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu asosiasi mengingat asosiasi tersebut dapat memberikan hal-hal yang positif dengan memberikan kepuasan kepada pembeli sehingga menjadikan pembeli yang setia. Tepat (Kotler dan Armstrong, G, 2013); (Wulanjari dan Derriawan, 2017) kembali ke tujuannya adalah pembelian berulang untuk membeli produk atau merek yang sebanding meskipun mereka tidak memiliki afiliasi aktif. Jadi tujuan pengembalian adalah titik di mana pembeli membeli produk dan menyebabkan kunjungan ke asosiasi serupa dengan melakukan pembelian dan kunjungan berulang meskipun persyaratan mereka telah dipenuhi.

Komponen bunga pembelian kembali diusulkan oleh (Baker dan Crompton, 2000); (Lin, 2012) ada dua perspektif, khususnya:

1. Keinginan Untuk Direkomendasikan

Kerinduan untuk merekomendasikan pengalaman yang diperoleh kepada orang lain, misalnya untuk berkomunikasi atau bercakap-cakap dengan orang lain tanpa diminta oleh orang lain.

#### 2. Keinginan Untuk Mengunjungi Kembali

perlu membeli, Jadi perlu membeli kembali barang tersebut setelah menemukan hal-hal bermanfaat dari perusahaan.

### 2.3 Loyalitas pelanggan

Konsistensi pelanggan adalah adanya kewajiban yang kuat dari pelanggan mengenai kekhawatiran asli untuk pembelian berulang dan pemanfaatan pekerjaan dan barang dengan menilai ketergantungan pelanggan (Kusumawati, 2011).

Ketekunan pelanggan memiliki hubungan yang sepenuhnya menyenangkan dengan minat pembelian kembali dalam membuat koneksi jarak jauh, kesetiaan pelanggan adalah sesuatu yang penting untuk batas penyampaian asosiasi. Administrasi pelanggan yang luar biasa akan memperluas pengaturan dan meningkatkan pendapatan untuk asosiasi dan juga dapat membuat hubungan yang baik dengan pelanggan

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler P. K. (2016) pengembangan ketergantungan pelanggan adalah ketergantungan pembeli pada asosiasi, ada beberapa sudut untuk mengukur komitmen pelanggan, secara eksplisit sebagai berikut:

1. Pertimbangkan asosiasi untuk memutuskan pilihan paling ideal dalam membeli pekerjaan dan barang.
2. Memberikan ide kepada orang lain dalam memberikan bimbingan yang berwibawa tergantung pada situasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, ketergantungan pelanggan adalah kecenderungan yang dirasakan oleh orang-orang ketika anggapan dirasakan dan kemudian kebutuhan dan keinginan pembeli dipenuhi oleh pencipta dengan siklus yang akan dirasakan oleh pembeli sehingga keberatan dapat diselesaikan.

### 3 Metode Penelitian

Metode penilaian yang digunakan dalam investigasi ini unik dan menganalisis sistem pemeriksaan. Menjelaskan adalah teknik eksploratif untuk menggambarkan dan menjelaskan faktor-faktor nyata terkini dan hubungan antar karakteristik yang dikemas dalam survei ini. Sedangkan cek adalah metode yang berarti memutuskan hubungan sebab akibat atau kausalitas antara faktor-faktor yang direnungkan melalui pengujian spekulatif. Prosedur yang tidak dapat disangkal dalam pengujian ini digunakan untuk menggambarkan elemen pengalaman mempromosikan, minat pembelian kembali, dan komitmen pelanggan. Sedangkan metode cek digunakan untuk menguji kebenaran suatu teori, untuk lebih jelasnya untuk keadaan sekarang variabel pengalaman publikasi pada pembelian berulang dengan ketekunan pelanggan sebagai variabel perantara. Prosedur yang digunakan dalam investigasi ini adalah strategi survei, metode audit adalah penelitian.

Mengingat model yang mendasarinya, teori-teori dalam survei ini bergabung dengan yang berikut:

H1 : Kemajuan pengalaman berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Kembali.

H2 : Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Motivasi di balik pembelian kembali berpengaruh positif terhadap keteguhan klien.

H4 : Experiential Marketing Mempengaruhi Minat Pembelian Kembali dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

#### 4 Hasil dan Pembahasan

Uji otentisitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keotentikan atau otentisitas suatu instrumen penilaian dalam penelitian. Seorang penilai harus sah dengan anggapan bahwa ia dapat mengukur seperti yang diinginkan. Derajat otentisitas suatu instrumen penilaian dapat menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari penggambaran unsur-unsur yang dipertimbangkan. Uji keaslian dilakukan dengan membandingkan ukuran  $r$  bilangan dan  $r$  tabel, jika  $r$  matematika  $>$   $r$  tabel maka penilai dapat dinyatakan signifikan, begitu juga sebaliknya. Selanjutnya adalah gejala uji otentisitas untuk variabel-variabel tersebut, *Experiential Marketing*, *repurchase pay*, dan *customer loyalty*.

Tabel 1: *Experiential marketing*

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (0,05;94)	Keputusan
Item_1	.327	0,2006	Valid
Item_2	.340	0,2006	Valid
Item_3	.257	0,2006	Valid
Item_4	.424	0,2006	Valid
Item_5	.401	0,2006	Valid
Item_6	.361	0,2006	Valid
Item_7	.457	0,2006	Valid
Item_8	.286	0,2006	Valid
Item_9	.343	0,2006	Valid
Item_10	.365	0,2006	Valid

Tabel 2: Minat pembelian ulang

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (0,05;94)	Keputusan
Item_1	.401	0,2006	Valid
Item_2	.352	0,2006	Valid
Item_3	.471	0,2006	Valid
Item_4	.429	0,2006	Valid

Tabel 3: Loyalitas pelanggan

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (0,05;94)	Keputusan
		0,2006	
Item_1	.442		Valid
Item_2	.412	0,2006	Valid
Item_3	.342	0,2006	Valid

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (0,05;94)	Keputusan
Item_4	.393	0,2006	Valid
Item_5	.432	0,2006	Valid
Item_6	.531	0,2006	Valid
Item_7	.351	0,2006	Valid
Item_8	.560	0,2006	Valid

Uji kualitas yang mantap dapat digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukur pada umumnya dapat diandalkan dengan anggapan bahwa evaluasi yang dilakukan beberapa kali akan menghasilkan sesuatu yang hampir identik atau data yang tidak mengejutkan. Uji kualitas mantap yang digunakan adalah dengan melihat nilai Alpha Cronbach dan nilai Alpha 0,05. Menerima nilai Cronbach Alpha > Alpha maka itu harus kuat.

Tabel 4: Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keputusan
Experiential marketing	.696	0,05	Reliabel
Minat pembelian ulang	.632	0,05	Reliabel
Loyalitas pelanggan	.739	0,05	Reliabel

Teknik penilaian penting untuk model kemunduran yang dapat digunakan untuk menganalisis keadaan dan hasil yang masuk akal antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam pengujian jalanan, pengaruh unsur otonom terhadap variabel terikat dapat berupa dampak langsung dan dampak aneh, atau pada akhirnya metode pengujian dapat memikirkan efek langsung dan efek samping, selanjutnya adalah model untuk merawat data koefisien jalan. model geser belakang:

### Model Regresi Experiential Marketing pada Minat Pembelian Kembali

Tabel 5: Coefficients

Model		Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.504		7.258	.000
	Experiential Marketing	.041	.348	2.478	.015

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

### Model Regresi untuk Experiential Marketing Dan Minat Pembelian kembali dengan Loyalitas Pelanggan

Tabel 6: Coefficients

Model		Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	2.583		6.402	.000

Experiential Marketing	.028	.196	3.095	.003
Minat Pembelian Ulang	.142	.627	2.792	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Koefisien R-Square atau assurance sangat besar sebagai efek tanggung jawab yang diberikan oleh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y), atau dengan demikian nilai koefisien assurance atau R-Square adalah untuk mengantisipasi dan merasakan seberapa besar tanggung jawab efeknya diberikan oleh variabel X. ke variabel Y. Berikut adalah kualitas R-Square yang sedang dikembangkan:

Tabel 7: R-Square

	R-Square
Minat pembelian ulang	0,580

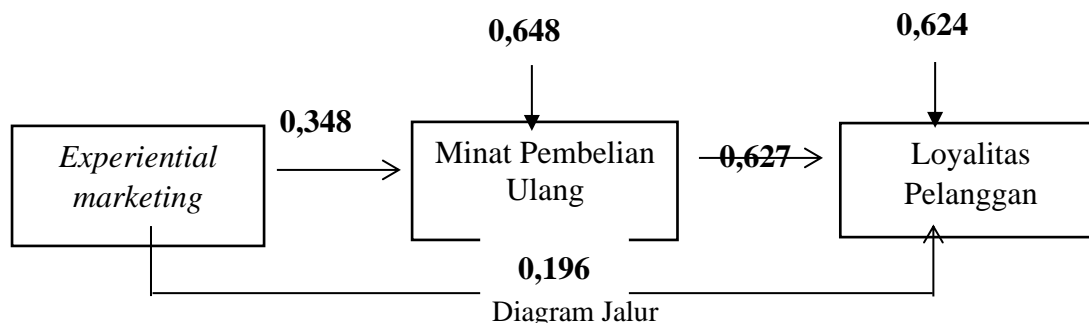
Ini harus terlihat dengan baik untuk peningkatan Experiential Marketing sebesar 0,580 yang menyiratkan bahwa Experiential Marketing dapat memperjelas variabel pembayaran pembelian kembali sebesar 58% dan sisanya diklarifikasi oleh elemen berbeda yang tidak dianalisis dalam audit ini.

Untuk melihat efeknya, excellent bisa dilihat di tabel kualitas R-Square. Berikut adalah karakteristik R-Square dalam bentuk:

Tabel 8: R-Square

	R-Square
Loyalitas pelanggan	0,61

Sangat baik cenderung terlihat bahwa untuk Experiential Marketing berkembang pada pembayaran pembelian kembali dan dampaknya terhadap dedikasi pelanggan adalah 0,61 yang menyiratkan bahwa Experiential Marketing dan pembayaran pembelian kembali untuk sementara dapat menjelaskan pertanyaan pelanggan sebesar 61% dan sisanya dipengaruhi oleh elemen yang berbeda tidak rusak dalam audit ini. . Sementara untuk teknik 1 cetak birunya adalah sebagai berikut.



**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis harus dilihat dari cara diagram koefisien dihasilkan dengan menggunakan data pemrograman SPSS yang berhubungan dengan siklus untuk menyimpulkan apakah koefisien

moderat yang dibuat dalam model mode dan pentingnya teori yang diajukan dalam audit ini diterima atau ditolak. Pengujian dilakukan jika  $p\text{-regard} < 0,05$  dengan prinsip uji berjalan:

Tabel 9: Analisis jalur

	<i>P Values</i>
<i>Experiential marketing – Minat pembelian ulang</i>	0,015
<i>Experiential marketing –Loyalitas pelanggan</i>	0,003
<i>Minat pembelian ulang – Loyalitas pelanggan</i>	0,006

Mengingat hasil investigasi yang telah dilakukan oleh pencipta mengenai pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Kembali dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PD. Cinta Sinar. Maka dari itu pihak pembuat membuat beberapa hal yang menarik reaksi atas pernyataan penjelasan di balik audit ini, sedangkan tujuan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* di PD. Sinar Berkah bagus, karena komponen sense, feel, think, act, koneksi yang pembeli mendapatkan reaksi yang baik, sehingga ada banyak produk dan organisasi yang tersedia sehingga cukup mudah. telah mendapatkan. Minat untuk membeli kembali juga sangat besar, mengingat pembeli sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PD. Sinar Berkah.. Selanjutnya pada *Customer Loyalty* PD. Sinar Berkah juga terlihat bagus, karena banyak pengunjung akan merekomendasikan dan mengundang orang lain, sehingga memungkinkan untuk membeli item PDF. Cinta Sinar. Karena ada hubungan terhormat antara pembeli PD. Balok Berkah dengan pergaulan.
2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* untuk mendapatkan efek samping dari pilihan  $H_0$  dimaafkan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Interest* pada PD. Sinar Berkah.
3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* mendapatkan hasil pilihan  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan* di PD. Sinar Berkah.
4. Pengaruh *Minat Beli Ulang* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* untuk mendapatkan efek samping dari keputusan  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh *Minat Beli Ulang* terhadap *Loyalitas Pelanggan* di PD. Sinar Berkah.
5. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Minat Pembelian Kembali* dan Pengaruhnya Terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Hasil ini menunjukkan bahwa konsekuensi *Experiential Marketing* melalui *Minat Pembelian Kembali* mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan*.

## 5 Simpulan dan saran

Setelah memandu penyelidikan ke PD pembeli. Sinar Berkah, pembuatnya mengajukan beberapa pemikiran atau sumber data, secara eksplisit sebagai berikut:

1. Untuk PD. Sinar Berkah
  - a. sebuah. Sejauh *Experiential Marketing*, PD. Sinar Berkah harus terus mengadakan silaturahmi bagi para pembeli, salah satunya dengan memberikan informasi melalui media berbasis web.
  - b. Tentang Bunga, PD. Sinar Berkah harus membawa pilihan ke meja untuk jenis bantuan seperti yang ditunjukkan oleh asumsi pembeli. Dengan cara yang sama, PD. Sinar Berkah juga harus memberikan yang terbaik untuk menarik pembelian berulang. Karena hal ini akan mempengaruhi minat beli kembali bagi pembeli.



- c. Sejauh kepercayaan pelanggan, PD. Sinar Berkah harus terus meyakinkan pembeli dengan menawarkan berbagai macam bantuan dan barang dagangan, karena ini dapat membuat hubungan yang baik dengan klien, dan dapat menawarkan bimbingan kepada orang lain.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diterima bahwa kemudian, secara umum akan digunakan sebagai semacam sudut pandang dan penilaian lebih lanjut dilakukan berdasarkan berbagai komponen yang mempengaruhinya dan dapat dikembangkan lebih komprehensif, seperti menggunakan elemen yang berbeda, artikel yang berbeda dan metode yang berbeda dalam pemeriksaan yang berbeda. . Selain itu, ini juga dibuat untuk penilaian tambahan artikel eksplorasi sebagai sumber sudut pandang untuk membantu pemeriksaan diri selangkah di depan berbagai spesialis.

## Daftar Pustaka

- Ika, N. &. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding And Brand Trust And Their Effect Or Loyalty. *Economy, Business And Accountancy Ventura*, 1-23.
- Maghanti, F. &. (2012). Exploring The Relationship Between Experiential Marketing And Experiential Value. *International Business Research*, 10-20.
- Kotler, A. (2015). *marketing on introduction*. Indonesia: Pearson.
- Khasanah. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Studi Manajmen & Organisasi*, 10-20.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 75-86.