Journal of Management and Creative Business
Vol.3, No.1 Januari 2025
e-ISSN: 2962-1119; p-ISSN: 2962-0856, Hal 21-50
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3286
Available Online at: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Wirskopi 2.0 Makassar)

Ina Lapparan [1*], Hety Budiyanti [2], Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin [3]
[1-3] Universitas Negeri Makassar, Indonesia
*Email : inaalapparan@gmail.com**

Abstract, *LAPPARAN, INA, 2024. The Influence of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Case Study at Wirskopi 2.0 Makassar). Undergraduate Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Makassar. Supervised by Hety Budiyanti and Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin. This study aims to determine the impact of experiential marketing and customer satisfaction on repurchase intention at Wirskopi 2.0 Makassar. The population includes all visitors who have visited Wirskopi 2.0 Makassar at least three times within a month. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The research employs a quantitative approach, with multiple linear regression analysis and data processing using SPSS version 25. The hypothesis testing results indicate that experiential marketing and customer satisfaction have a partial and simultaneous effect on repurchase intention at Wirskopi 2.0 Makassar. The coefficient of determination shows that 26% of the variance in repurchase intention is explained by experiential marketing and customer satisfaction, while the remaining 76% is influenced by other variables outside this study.*

Keywords**:** *Experiential Marketing;Customer Satisfaction;and Repurchase Intention*

Abstrak, LAPPARAN, INA, 2024. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Wirskopi 2.0 Makassar). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Hety Budiyanti dan Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Wirskopi 2.0 Makassar. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wirskopi 2.0 Makassar yang telah melakukan kunjungan minimal tiga kali dalam satu bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa experiential marketing dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Wirskopi 2.0 Makassar. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 26% minat beli ulang dipengaruhi oleh experiential marketing dan kepuasan pelanggan, sedangkan 74% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Experiental Marketing;Kepuasan Pelanggan;Minat Beli Ulang

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat dengan munculnya berbagai ide baru, termasuk dalam bidang kuliner seperti kedai kopi. Pertumbuhan ritel modern, termasuk café, terlihat jelas dengan menjamurnya warung kopi modern yang menawarkan berbagai jenis kopi, suasana nyaman, dan konsep yang menarik minat generasi muda. Di Makassar, Sulawesi Selatan, fenomena ini sangat terasa, dengan banyaknya kedai kopi berkonsep unik yang tersebar di seluruh kota, menciptakan budaya ngopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Persaingan ketat mendorong pengusaha untuk menciptakan keunggulan dan

Received Agustus 14, 2024; Revised September 10, 2024; Accepted Oktober 04, 2024; Published Oktober 09, 2024

strategi yang dapat memuaskan konsumen, seperti yang dilakukan Wirskopi dengan membuka cabang kedua, Wirs 2.0, yang menawarkan menu dan suasana yang lebih beragam.

Berdasarkan prapenelitian yang dilakukan dengan mewawancarai lima orang pengunjung yang telah melakukan beberapa kali pembelian secara acak mengenai pengalaman dan perasaan mereka saat mengunjungi Wirskopi 2.0, informan Informan A (Lia, 23 tahun) mengatakan bahwa "*saya merasa puas jika berkunjung di pagi hari karena ada promo Morning Coffie dengan diskon 50% untuk semua minuman yang diberikan oleh Wirs Kopi 2.0."* nforman B (Maydina, 19 tahun) mengatakan "*tersedia area merokok dan ruang indoor ber-AC, namun ruang indoor kurang luas, sehingga pada malam hari atau akhir pekan sering kali sulit mendapatkan tempat dan suasananya menjadi sangat padat, sehingga terasa kurang nyaman."* Informan C (Dandy, 19 tahun) "*parkiran cukup luas, jadi tidak tidak sulit untuk menemukan tempat parkir."* Informan D (Nina, 25 tahun) "*makananannya lengkap, mulai dari yang asin hingga manis, dan variasi spaghettinya enak, meski waktu tunggu makanan agak lama."* Informan E (Febri, 18 tahun) "*Pelayanan bagus, baristanya ramah, dan Wi – Fi lancar."* Informan F (Iky, 18 Tahun) *"Eskosurennya enak dan tidak kalah dengan kopi aren di tempat lain"*.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada produk yang mereka konsumsi, tetapi juga pada pengalaman dan aspek emosional yang mereka rasakan selama kunjungan, dari kedatangan hingga kepulangan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang menyentuh aspek psikologis pelanggan agar mereka mendapatkan pengalaman yang istimewa. Berdasarkan data yang diperoleh, berbagai pendapat muncul dari konsumen setelah mengunjungi Wirskopi 2.0; beberapa merasa puas dengan suasana dan pelayanan yang menyenangkan, sementara yang lain kurang puas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih fokus pada pengalaman konsumen dengan mengontrol setiap aspek pengalaman mereka, agar apa yang disajikan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik dan memberikan dampak emosional yang mendalam, menciptakan pengalaman berkesan di Wirskopi 2.0 Makassar.

Menurut Schmitt (1999:60), experiential marketing adalah proses di mana pemasar menawarkan produk dan jasa kepada konsumen dengan merangsang emosi mereka untuk menciptakan berbagai pengalaman, menggunakan indikator seperti sense, feel, think, act, dan relate untuk memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional, yang menggantikan nilai fungsional pada pemasaran tradisional. Memberikan pengalaman positif melalui strategi experiential marketing adalah cara efektif untuk meninggalkan kesan baik setelah pembelian, yang berpengaruh pada pembelian ulang atau repeat buying sebagai

indikator keberhasilan pemasaran. Cronin et al., dalam Hendarsono & Sugiharto (2013:4), menjelaskan bahwa minat beli ulang mencerminkan perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap layanan atau produk dan berniat untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian oleh Wijaya & Supama (2017:5455), Izdhihar (2018:248), dan Maulidya Ayu, Saroh, & Zunaida (2021:211) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara experiential marketing dan minat beli ulang, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: H1: Experiential marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Wirskopi 2.0 Makassar.

Menurut Adisaputro (2019:67), kepuasan adalah perasaan yang timbul ketika seseorang merasa senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Kotler dan Armstrong (2001:228) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dengan produk atau jasa yang dibeli cenderung akan melakukan pembelian ulang, karena perasaan puas atau tidak puas setelah pembelian mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas biasanya akan kembali membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, kurang tertarik pada merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Penelitian oleh Izdhihar (2018:248), Fajriyanti & Faridah (2018:7), dan Olii & Nurcaya (2016:4859) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah: H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Wirskopi 2.0 Makassar.

Menurut Schmitt (1999:101), pemasar yang menggunakan pendekatan experiential marketing percaya bahwa periode pasca pembelian, saat konsumen menggunakan produk, adalah waktu yang sangat efektif untuk mempengaruhi persepsi merek. Pengalaman yang didapat selama penggunaan produk merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Experiential marketing dapat digunakan untuk mengukur dampak pada minat beli ulang, karena jika pelanggan merasa puas, kemungkinan mereka akan membeli produk lagi di masa depan menjadi lebih tinggi (Kartajaya dalam Kharolina dan Transistari 2021:189). Temuan dari penelitian oleh Febrini, dkk. (2019:51), Mailor, dkk. (2021:1653), dan Izdhihar (2018:248-249) juga menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang jika kepuasan konsumen terpenuhi dan membuat mereka merasa puas. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah: H3: Experiential marketing dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Wirskopi 2.0 Makassar.

Jumlah pengunjung Wirskopi 2.0 meningkat dari 1.040 orang pada Juni 2022, saat pembukaan awal, hingga mencapai 2.388 orang pada Maret 2023, meskipun terjadi fluktuasi signifikan, termasuk penurunan drastis antara akhir September 2022 hingga Januari 2023 akibat cuaca buruk dan banjir di Makassar yang menghambat akses konsumen. Kurva pengunjung menunjukkan peningkatan kembali pada Maret 2023 setelah cuaca membaik, menekankan pentingnya perusahaan untuk memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen guna menjaga peningkatan stabil dalam jumlah pengunjung dan pembelian. Memahami kepuasan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian akan mendorong niat beli ulang, yang pada gilirannya membawa keuntungan bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang (Febrini et al., 2019:39).

Berdasarkan uraian latar bekalang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Wirskopi 2.0 Makassar).*

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Wirskopi 2.0 Makassar, yang berlokasi di Jl. Macan No.10, Labuang Baji, Kec. Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, pada periode Oktober hingga Desember 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan terikat menggunakan skala Likert, yang diukur untuk menggali sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap fenomena sosial yang terjadi. Populasi penelitian terdiri dari 16.216 pelanggan yang telah melakukan pembelian di Wirskopi 2.0 sejak Juni 2022 hingga Maret 2023. Dari populasi tersebut, sampel penelitian dipilih sebanyak 100 orang dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria telah mengunjungi Wirskopi 2.0 setidaknya 3 kali.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui angket, observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk memperoleh informasi yang akurat. Angket menggunakan skala Likert untuk menilai sikap responden, observasi dilakukan langsung di lokasi untuk memperoleh data fisik, sedangkan dokumentasi mengkaji buku dan dokumen terkait. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data tambahan yang relevan. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan sebaran jawaban responden dan menganalisis data menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kualitas data,

sedangkan regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji F untuk mengukur pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, dan uji t untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana model menjelaskan variasi pada variabel dependen. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh variabel-variabel yang diteliti di Wirskopi 2.0 Makassar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wirskopi, sebuah toko kopi lokal di Makassar, memulai debutnya pada tahun 2019 di Jl. Pelita Raya No.11 sebagai Wirskopi 1.0, memperkenalkan berbagai varian dan metode pengolahan kopi. Pada 11 Juni 2022, Wirskopi membuka cabang baru di Jl. Macan No.10, dikenal sebagai Wirskopi 2.0, yang menawarkan tempat lebih luas dan strategis. Berbeda dari cabang pertama yang hanya menyajikan minuman kopi, Wirskopi 2.0 kini menambahkan berbagai varian menu non-kopi dan makanan, mulai dari camilan ringan hingga hidangan berat.

Demografi Responden

Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki - Laki	33
2	Perempuan	67
	Total	**100**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 4.1 di atas, sampel berdasarakan jenis kelamin laki – laki sebanyak 33 sampel, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 67. Berdasarkan data tersebut pengunjung pada Wirskopi 2.0 Makassar didominasi oleh pengunjung perempuan. Hal ini sejalan penelitian yang di lakukan oleh Iglen, *et al.,* (2024:86), bahwa pada penelitiannya menunjukkan pengunjung didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan di Senyaman Cafe Kota Solok, dikarenakan perempuan lebih suka mencoba makanan dan minuman baru dan suka mengikuti trend yang ada.

Usia

Tabel 2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1	<17 Tahun	11
2	18 - 24 Tahun	45
3	25 - 30 Tahun	34
4	30> Tahun	10
	Total	**100**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.2 Usia Responden bisa dijabarkan bahwa sampel yang berumur <17 tahun sebanyak 11, sampel yang berumur antara 18 - 24 tahun sebanyak 45, sedangkan yang berumur 25 - 30 tahun berjumlah 34 sampel dan yang berumur di atas 30 tahun sebanyak 10. Bisa disimpulkan bahwa pengunjung dari Wirskopi 2.0 Makassar berdasarkan umur, terbilang di usia yang muda dan produktif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muawanah (2019:60) bahwa usia yang menjadi sampelnya yakni pada usia yang produktif yang berkisaran 16 - 25 tahun, karena *café* atau warung kopi sering menjadi tempat berkumpul yang nyaman untuk bertemu teman - teman, bercakap - cakap, dan bersosialisasi.

Pekerjaan

Tabel 3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Guru	2
2	Mahasiswa	30
3	Pelajar	12
4	PNS	6
5	KaryawanSwasta	44
6	KaryawanHonorer	1
7	Ibu RumahTangga	3
8	Honorer	1
9	Owner Market	1
	Total	**100**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui jumlah responden yang di klasifikasi sesuai pekerjaanya yakni guru 2 sampel, mahasiswa 30 sampel, pelajar 12 sampel, PNS 6 sampel,

karyawan swasta 44 sampel, IRT 3 sampel dan karyawan honorer serta owner market masing - masing 1 sampel. Berdasarkan data tersebut yang mendominasi yakni mahasiswa dan karyawan swasta, hal ini dikarenakan letak dari Wirs Kopi 2.0 Makassar berdeketan dengan kampus dan kantor. Sejalan dengan penelitian Wulandari dan Aryanti (2019:120) bahwa sampel pelanggan Cafe Kantin Yuank Premium di Kota Bima di dominasi oleh mahasiswa dan pekerja kantoran, salah satu faktornya yakni menjadi tempat yang populer bagi mahasiswa dan pegawai kantoran untuk bekerja atau belajar. Suasana yang nyaman dan fasilitas seperti Wi - Fi gratis menjadikannya tempat yang ideal untuk menyelesaikan tugas atau proyek.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Tabel 4 Tanggapan Responden Variabel Experiential Marketing

Kode	Pertanyaan / Indikator	Skor					N	Nilai Indeks	Kategori	Rata-Rata Indikator
		SS	S	CS	TS	TST				
		5	4	3	2	1				
Sanse Marketing										
1	Desain interior Wirskopi 2.0 Makassar menarik	0	47	52	1	0	100	346	Tinggi	350.4
2	Suasana di Wirskopi 2.0 Makassar terasanyaman.	0	43	55	2	0	100	341	Tinggi	
3	Makanan dan minuman di Wirskopi 2.0 Makassar memiliki citarasa yang sesuai dengan	0	56	44	0	0	100	356	Tinggi	

	selera saya.									
4	Musik yang diputar di Wirskopi 2.0 Makassar membuat saya betah.	0	69	30	1	0	100	368	Tinggi	
5	Aroma produk (makanan dan minuman) di Wirskopi 2.0 Makassar menggugah selera saya.	0	43	55	2	0	100	341	Tinggi	
Feel Marketing										
6	Waiter diWirskopi 2.0 Makassar ramah.	0	38	61	1	0	100	337	Tinggi	333.6
7	Waiter Wirskopi 2.0 Makassar tanggap dalam memberikan informasi.	0	39	61	0	0	100	339	Tinggi	
8	Penyajian makanan dan minuman dilakukan dengan	0	33	59	8	0	100	325	Tinggi	

	cepat.									
Think Marketing										
9	Waiter Wirskopi 2.0 Makassar menawarkan menu makan dan minuman best seller.	0	43	57	0	0	100	343	Tinggi	344.5
10	Saya dapat menikmati segala inovasi melalui variasi menu (makanan dan minuman) yang ditawarkan Wirskopi 2.0 Makassar.	0	46	54	0	0	100	346	Tinggi	
Act Marketing										
11	Saya tertarik untuk mencoba berbagai macam menu makanan dan minuman yang ditawarkan Wirskopi 2.0 Makassar.	0	55	41	4	0	100	351	Tinggi	347

12	Wirskopi 2.0 Makassar merupakantempat yang paling cocok untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga maupun teman.	0	35	62	3	0	100	332	Tinggi	
13	Saya tertarik dengan berbagai promo yang diadakan oleh Wirskopi 2.0 Makassar.	0	59	40	1	0	100	358	Tinggi	
Relate Marketing										
14	Waiter Wirskopi 2.0 Makassar denagan sigap melayani keluhan para pelanggan.	0	32	67	1	0	100	331	Tinggi	329.3

15	Wirskopi 2.0 Makassar mampu mencermin kan gaya hidup yang berstatus sosial menengah atas.	0	37	5 5	7	1	100	328	Tinggi
16	Komunikas i yang baik antara pemilik, karyawan, dan pelanggan membuat saya merasa menjadi bagian Wirs Kopi 2.0 Makassar.	0	31	6 7	2	0	100	329	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, indikator Sanse Marketing memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel X1, yaitu 350.4, dengan pernyataan "Musik yang diputar membuat pelanggan betah" sebagai yang tertinggi, di mana pelanggan sangat setuju 0, setuju 56, cukup setuju 44, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Ini menunjukkan bahwa musik berperan penting dalam menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan. Sebaliknya, indikator Relate Marketing memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 329.3, dengan pertanyaan pada indikator Feel Marketing tentang "Penyajian makanan dan minuman dilakukan dengan cepat" sebagai yang terendah, dengan rincian sangat setuju 0, setuju 33, cukup setuju 59, tidak setuju 8, dan

sangat tidak setuju 0. Ini menunjukkan bahwa meskipun kecepatan pelayanan cukup memuaskan, masih ada pelanggan yang merasa tidak puas.

Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Tabel 5 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Pertanyaan / Indikator	Skor					N	Nilai Indeks	Kategori	Rata-Rata Indikator
		SS	S	CS	TS	TST				
		5	4	3	2	1				
Kesesuaian Harapan										
1	Saya memilih Wirskopi 2.0 Makassar karena produk yang diberikan sesuai dengan harapan.	0	47	53	0	0	100	347	Tinggi	342
2	Harga yang ditawarkan Wirskopi2.0 Makassar terjangkau dan sebanding dengan rasa yang diberikan.	0	37	63	0	0	100	337	Tinggi	
Minat Berkunjung Kembali										
3	Pelayanan Wirskopi Makassar 2.0 memberikan kepuasan	0	39	60	1	0	100	338	Tinggi	344

	membuat saya ingin berkunjung kembali.									
4	Saya ingin membeli kembali menu produk makanan dan minuman Wirskopi 2.0 karena sesuai dengan selera saya.	0	51	48	1	0	100	350	Tinggi	
Kesediaan Merekomendasikan										
5	Saya akan menginformasikan kepada orang lain tentang kunjungan di Wirskopi 2.0 Makassar.	0	43	55	1	1	100	340	Tinggi	345
6	Saya akan merekomendasikan pengalaman yang saya dapat dan rasakan kepada orang lain untuk berkunjung	0	51	48	1	0	100	350	Tinggi	

	ke Wirskopi 2.0 Makassar								

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada indikator Kesediaan Merekomendasikan, nilai rata-rata adalah 345, dengan pertanyaan tertinggi adalah "Saya akan merekomendasikan pengalaman yang saya dapat dan rasakan kepada orang lain untuk berkunjung ke Wirskopi 2.0 Makassar," di mana rinciannya adalah sangat setuju 0, setuju 51, cukup setuju 48, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0. Pertanyaan tertinggi lainnya ada pada indikator Minat Berkunjung Kembali, yaitu "Saya ingin membeli kembali menu produk makanan dan minuman Wirskopi 2.0 karena sesuai dengan selera saya," dengan rincian yang sama. Ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan merekomendasikan pengalaman di Wirskopi 2.0 Makassar, baik untuk nongkrong maupun menikmati makanan dan minuman. Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Kesesuaian Harapan, dengan nilai rata-rata 342, di mana pernyataan "Harga yang ditawarkan terjangkau dan sebanding dengan rasa yang diberikan" memiliki nilai terendah, yaitu sangat setuju 0, setuju 34, cukup setuju 63, dan tidak setuju 0. Ini menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap sebanding dengan rasa, nilai ini tetap terendah dalam indikator Kesesuaian Harapan dan variabel Kepuasan Konsumen secara keseluruhan.

Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 6 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Ulang

Kode	**Pertanyaan / Indikator**	**Skor**					**N**	**Nilai Indeks**	**Kategori**	**Rata-Rata Indikator**
		SS	**S**	**CS**	**TS**	**TST**				
		5	**4**	**3**	**2**	**1**				
Minat Transaksional										
1	Saya tertarik untuk datang dan membeli produk Wirskopi 2.0 Makassar.	0	50	49	1	0	100	349	Tinggi	339

2	Jika dapat, saya ingin melakukan kunjungan kembali sebanyak yang saya bisa di Wirskopi 2.0 Makassar.	0	36	57	7	0	100	329	Tinggi	
Minat Referensial										
3	Saya akan merekomendasikan kualitas layanan yang dimiliki Wirskopi 2.0 Makassar kepada orang sekitar saya.	0	46	52	2	0	100	344	Tinggi	344.5
4	Say akan memberitahu keunggulan produk Wirskopi 2.0 Makassar kepada orang sekitar saya.	0	48	49	3	0	100	345	Tinggi	
Minat Preferensial										
5	Wirskopi 2.0 Makassar merupakan	0	32	56	12	0	100	330	Tinggi	329

	hal pertama yang saya fikirkan dalam memilih tempat.									
6	Saya merasa cocok dengan hal – hal yang ditawarkan oleh Wirskopi 2.0 Makassar.	0	39	60	1	0	100	338	Tinggi	
Minat Exploratif										
7	Saya akan mencari informasi berkaitan dengan menu makan / minuman yang akan saya pesan.	0	52	47	1	0	100	351	Tinggi	355.5
8	Menemukan keuntungan mencari informasi promo ataupun kegiatan di Wirskopi 2.0 Makassar	0	61	38	1	0	100	360	Tinggi	

	menyenangka n bagi saya.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, indikator dengan nilai tertinggi adalah Minat Exploratif, dengan rata-rata 355,5, dan pertanyaan tertinggi adalah "Menemukan keuntungan mencari informasi promo ataupun kegiatan di Wirskopi 2.0 Makassar menyenangkan bagi saya," dengan rincian nilai sangat setuju 0, setuju 61, cukup setuju 38, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0. Hasil ini menunjukkan bahwa memberikan promo pada setiap makanan dan minuman di Wirskopi 2.0 Makassar sangat efektif untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan, karena mereka sangat menunggu dan mencari informasi tersebut. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah Minat Preferensial, dengan rata-rata 329, dan pertanyaan terendah adalah "Jika dapat, saya ingin melakukan kunjungan kembali sebanyak yang saya bisa di Wirskopi 2.0 Makassar," dengan rincian nilai sangat setuju 0, setuju 36, cukup setuju 57, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 0. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan cukup banyak yang tertarik untuk datang kembali ke Wirskopi 2.0 Makassar, tempat ini belum menjadi pilihan utama mereka.

Uji Validitas Data

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2009:53). Berikut hasil uji validitas dari data variabel *Experiential Marketing* (X1), KepuasanPelanggan (X2) dan Minat Beli Ulang (Y), yakni:

Tabel 7 Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Experiential Marketing **(X1)**	X1.1	0.74	0.1638	Valid
	X1.2	0.753	0.1638	Valid
	X1.3	0.48	0.1638	Valid
	X1.4	0.388	0.1638	Valid
	X1.5	0.568	0.1638	Valid
	X1.6	0.77	0.1638	Valid
	X1.7	0.761	0.1638	Valid
	X1.8	0.761	0.1638	Valid

	X1.9	0.754	0.1638	Valid
	X1.10	0.724	0.1638	Valid
	X1.11	0.603	0.1638	Valid
	X1.12	0.78	0.1638	Valid
	X1.13	0.544	0.1638	Valid
	X1.14	0.824	0.1638	Valid
	X1.15	0.773	0.1638	Valid
	X1.16	0.846	0.1638	Valid
Kepuasan Pelanggan	X2.1	0.69	0.1638	Valid
(X2)	X2.2	0.697	0.1638	Valid
	X2.3	0.806	0.1638	Valid
	X2.4	0.755	0.1638	Valid
	X2.5	0.741	0.1638	Valid
	X2.6	0.805	0.1638	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.726	0.1638	Valid
	Y.2	0.757	0.1638	Valid
	Y.3	0.767	0.1638	Valid
	Y.4	0.777	0.1638	Valid
	Y.5	0.783	0.1638	Valid
	Y.6	0.782	0.1638	Valid
	Y.7	0.656	0.1638	Valid
	Y.8	0.685	0.1638	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.4 di atas, bahwa nilai rhitung dari ketiga variabel, yakni *Experiential Marketing* (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan Minat Beli Ulang (Y) semuanya melebih dari r-tabel yakni 0.1638 pada tingkatan signifikan 0.05. Sehingga bisa disimpulkan bahwa semua data indikator atau kuisioner pada penelitian ini valid. Sebagai mana yang dijelaskan oleh Ghozali (2009:53) bahwa kuesioner atau pertanyaan dinyatakan valid jika nilai rhitung ≥ r tabel pada tingkat signifikan 0,05.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabiitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator – indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya *koefisien alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6 Ghozali (2009:47). Berikut hasil pengujian reliebelitas pada data penelitian ini:

Tabel 8 Uji Reliabilita Data

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Hasil Reliebilitas Coeffecients SPSS	Keterangan
Experiential Marketing	0.6	<	0.927	Reliabel
KepuasanPelanggan	0.6	<	0.843	Reliabel
MinatBeliUlang	0.6	<	0.883	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, nilai koefisien reliabilitas untuk variabel *Experiential Marketing* adalah 0,927, yang lebih tinggi dari nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,843, juga lebih tinggi dari nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Begitu pula, nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Minat Beli Ulang adalah 0,883, yang juga lebih tinggi dari nilai Cronbach Alpha 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan penjelasan Ghozali (2009:47) bahwa data dikatakan konsisten atau reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi.Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov - smirnov*. Apabila nilai signifikan *kolmogorov – smirnov* < 0,05 maka distribusi tidak normal, sebaliknya apabila nilai signifikasi *kolmogorov – smirnov* > 0,05 maka data terdistribusi tersebut normal (Santoso, 2017:44). Berikut adalah hasil uji *kolmogrov - smirnov* pada penelitian ini:

Tabel 9 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000

Parameters[a,b]	Std. Deviation	2.6902584 5
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.055
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS pada tabel di atas, nilai *asymp. Sig.* sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Keputusan ini sesuai dengan penjelasan Santoso (2017:44), yang menyatakan bahwa distribusi dianggap tidak normal jika nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov kurang dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan Jika VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0.10 maka terjadi multikolinearitas. Jika VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolenearitas pada penelitian ini:

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

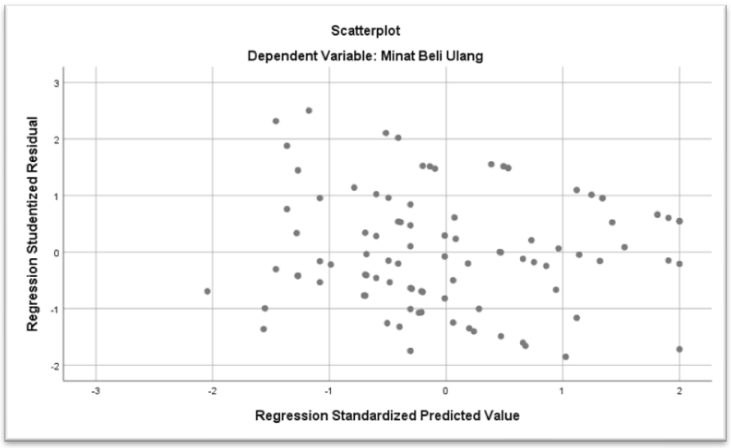
Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Experiential Marketing	.772	1.296
	KepuasanPelanggan	.772	1.296
a. Dependent Variable: MinatBeliUlang			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS di atas, nilai Variabel *Experiential Marketing* (X1) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,772, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,296, yang lebih kecil dari 10. Demikian pula, variabel Kepuasan Pelanggan juga menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,772, lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,296, lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara kedua variabel independen dalam penelitian ini, sehingga pengujian regresi dapat dilakukan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Santoso (2017:44) yang menyatakan bahwa multikolinearitas terjadi jika VIF lebih dari 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Peneliti untuk mendeteksi adanya masalah hetrodekedastitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali 2017: 49).
Sebagaimana berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari scatterplot di atas, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian. Peneliti juga melakukan uji tambahan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika varians residual pada satu pengamatan tidak berbeda dari pengamatan lainnya, maka disebut homoskedastisitas; sebaliknya, jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Kriteria untuk menentukan tidak adanya masalah heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikan lebih besar

dari 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.991	1.759		2.268	.026
	Experiential Marketing	.010	.032	.035	.303	.763
	KepuasanPelanggan	-.115	.082	-.159	-1.391	.167
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas, bahwa variabel *Experiential Marketing* dan Kepuasan pelanggan memiliki nilai sig lebih besar dari 0.05, maka pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel indpenden terhadap satu variabel dependen. Pengolahan data dengan program SPSS 25 memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 12 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.830	3.049		2.896	.005
	Experiential Marketing	.157	.056	.275	2.792	.006
	KepuasanPelanggan	.488	.143	.336	3.413	.001

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. 12 tersebut, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear berganda yang mencerminkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 8.830 + 0.157X1 + 0.488X2}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas menunjukan bahwa: Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 8.830 maka bisa disimpulkan jika variabel independent, *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan bernilai 0 (konstan) maka variabel depende (Minat Beli Ulang) bernilai 8.830, Jika koefesien variabel *Experiential Marketing* (X1) bernilai positif (+) sebesar 0.157, maka bisa disimpulkan jika variabel *Experiential Marketing* akan berdampak meningkat juga pada variabel Minat Beli Ulang, begitupun sebaliknya, Jika koefesien variabel Kepuasan Pelanggan (X2) bernilai positif (+) sebesar 0.488, maka bisa disimpulkan jika variabel Kepuasan Pelanggan akan berdampak meningkat juga pada variabel Minat Beli Ulang, begitupun sebaliknya.

Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Berikut hasil pengujian pada penelitian ini:

Tabel 13 Uji Kofisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525[a]	.276	.261	2.718
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Experiential Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian R^2 diatas, diketahui nilai *Adjusted R Square* yakni 0.261. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 26% terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Sementara itu, 74% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Simultan (Uji - F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Pengambilan keputusan uji, Jika nilai signifikansi uji F > α yaitu 0,05 maka hipotesis nol diterima. Jika nilai signifikansi uji F < α yaitu 0,05 maka hipotesis nol ditolak. Hasil pengujian sebagaimana berikut:

Tabel 14 Uji Simultan (Uji – F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.198	2	136.599	18.493	.000[b]
	Residual	716.512	97	7.387		
	Total	989.710	99			
a. Dependent Variable: MinatBeliUlang						
b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan , Experiential Marketing						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai Fhitung sebesar 18.493, serta nilai sig. sebesar 0.000 lebh kecil dari 0.05, maka H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Experiential Marketing* (X1) dan Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Kesimpulan ini sesuai dengan penjelasan Ghozali (2017:22), di mana jika nilai signifikansi uji F lebih besar dari α yaitu 0,05, hipotesis nol diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari α yaitu 0,05, hipotesis nol ditolak.

Uji Parsial (Uji - t)

Uji - t ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel - variabel indpenden lainnya konstan (Ghozali, 2017:23). Pengambilan keputusan uji - t, jika signifikan < 0,05 maka H1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel indepen den secara individual terhadap variabel dependen. Hasil pengujianya sebagaimana berikut:

Tabel 15 Uji Parsial (Uji – t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.830	3.049		2.896	.005
	Experiential Marketing	.157	.056	.275	2.792	.006
	KepuasanPelanggan	.488	.143	.336	3.413	.001
a. Dependent Variable: MinatBeliUlang						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 4.15 di atas, nilai thitung yang dihasilkan pada variabel *Experiential Marketing (*X1) 2.792 dengan nilai sig. 0.006. Karena nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)

Nilai thitung yang dihasilkan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X2) 3.413 dengan nilai sig. 0.001. Karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Peneliti pada pembahasan ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Wirskopi 2.0 Makassar. Berikut adalah tabel ringkasan hipotesis penelitian:

Tabel 16 Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Keterangan
1	*Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Wirskopi 2.0 Makassar	Diterima
2	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Wirskopi 2.0 Makassar	Diterima

3	*Experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Wirskopi 2.0 Makassar	Diterima

1. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Wirskopi 2.0 Makassar, dengan nilai thitung 2.792 dan nilai sig. 0.006, yang lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bahwa peningkatan Experiential Marketing dapat meningkatkan minat beli ulang secara signifikan, sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wijaya & Supama (2017), Izdhihar (2018), dan Maulidya et al. (2021). Experiential Marketing, yang melibatkan aspek emosional dan pengalaman langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), memiliki dampak besar pada persepsi konsumen. Namun, respons dari beberapa responden menunjukkan ketidakpuasan terhadap aspek seperti desain interior, suasana, musik, dan aroma produk di Wirskopi 2.0, yang dapat mengurangi ketertarikan mereka. Selain itu, indikator feel marketing menunjukkan ketidakpuasan terhadap keramahan pelayan dan kecepatan pelayanan, sedangkan indikator act marketing menunjukkan kurangnya minat terhadap menu dan promo. Terakhir, indikator relate marketing menunjukkan ketidakpuasan terhadap pelayanan dan komunikasi, mengindikasikan adanya gap dalam pengalaman konsumen yang ditawarkan. Pemasaran pengalaman bertujuan menciptakan hubungan mendalam dan tak terlupakan antara merek dan konsumen dengan melibatkan mereka secara aktif dalam pengalaman merek.
2. Hasil pengujian SPSS menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Wirskopi 2.0 Makassar, dengan nilai thitung 3.413 dan nilai sig. 0.001, yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan minat beli ulang. Penelitian ini konsisten dengan temuan dari Imran (2018), Kusumadewi dan Saraswati (2020), serta Izdhihar (2018), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Meskipun ada responden yang merasa tidak puas dengan pelayanan, menu, atau suasana di Wirskopi 2.0, yang mengurangi niat mereka untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut, pada umumnya, kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong pembelian ulang. Kepuasan tercapai ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja di bawah harapan (Kotler dan Keller, 2018). Oleh karena itu, perusahaan perlu

fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan menciptakan basis pelanggan yang setia.

3. Secara keseluruhan, Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Wirskopi 2.0 Makassar, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung 18.493 dan nilai sig. 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, menandakan bahwa H0 ditolak dan bahwa peningkatan kedua variabel tersebut berpotensi meningkatkan minat beli ulang secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Febrini, dkk. (2019), Mailor, dkk. (2021), dan Izdhihar (2018), yang menunjukkan bahwa peningkatan Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan berkontribusi pada peningkatan minat beli ulang. Meskipun demikian, terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan beberapa indikator, seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan indikator eksploratif, yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen mungkin memiliki preferensi atau pengalaman yang lebih positif di tempat lain. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulang, perusahaan harus terus memperbaiki aspek-aspek yang masih kurang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran berbasis pengalaman berupaya menciptakan interaksi yang bermakna dan berkesan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung minat beli ulang yang lebih tinggi.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Wirskopi 2.0 Makassar. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan kepuasan yang tercapai dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Meskipun penelitian ini fokus pada dua variabel independen, yaitu Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan, hasil uji R^2 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya menjelaskan 26% dari variasi Minat Beli Ulang, sementara 74% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, objek penelitian yang terbatas pada pelanggan Wirskopi 2.0 Makassar membuat hasil penelitian ini sulit untuk digeneralisasi ke konteks yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk perusahaan Wirskopi 2.0 Makassar, seperti mengadakan pelatihan staf secara berkala untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan interaksi dengan pelanggan, serta aktif meminta feedback untuk respons yang lebih cepat terhadap keluhan atau saran. Peningkatan fasilitas dan kualitas menu juga penting untuk memastikan harapan pelanggan terpenuhi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang, serta melibatkan sampel yang lebih besar dan lokasi penelitian yang berbeda untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.

Albertus Christian, & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.

Bisnarti, A. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Digest Marketing*, 1(1).

Cilesti, I. M., & Nifita, A. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. *Digest Marketing*, 3(2).

Fajryanti, V., & Faridah, N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8.

Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Keenam)*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru Bahasa Indonesia, Penerbit Erlangga.

Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 581-591.

Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.

Iglen, O. F., Yulasmi, Y., & Azizi, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Minat Mengunjungi Sebagai Variabel Intervening pada Senyaman Cafe Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).

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).

Indrasari, Y. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia Cabang Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 86-96.

Izdhihar, A. N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambal dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(3), 243-251.

Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 185-196.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip–Prinsip Pemasaran* (Jilid 1, Edisi Kedelapan). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Global Edition Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Kustini. (2007). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7, 44-57.

Kusuma, A. C., & Rakhman, A. (2018). Peningkatan Keterampilan Olah Data (SPSS) Pada Mahasiswa DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal. *Jurnal Abdimas PHB*, 1(1), 49-54.

Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 7(3).

Lamongi, J., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. R. S. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J. Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2003). *Advertising Psychology and Research*. McGraw-Hill. New York.

Mailor, T. R. D., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiental Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9, 1644-1654.

Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiental Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Semusim Café Kota Malang. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 10(2), 205-212.

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muawanah, I. (2019). Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro. *Undergraduate Thesis*, IAIN Metro.

Olii, K. R. R., & Nurcaya, I. N. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 4835-4864.

Prastyaningsih, A. S. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 03 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1-8.

Rahmawati, N. (2003). Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 109-121.

Riadi, M., Kamase, J., & Maparenta. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Aladdin). *Jurnal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41-60

Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.