

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS MAKANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA AYAM GEPREK BENSU MANADO

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, FOOD QUALITY, AND TRUST IN REPURCHASE INTEREST IN MANADO GEPREK BENSU CHICKEN

Oleh:

Mastiur Hutajulu¹

Hendra Tawas²

Mirah Rogi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan
Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1mastiurhutajulu09@gmail.com](mailto:mastiurhutajulu09@gmail.com)

[2hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

[3mirahrogi2505@gmail.com](mailto:mirahrogi2505@gmail.com)

Abstrak: Minat beli ulang konsumen merupakan salah satu tujuan pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Ayam Ayam Geprek Benu Manado periode bulan Maret – Mei 2022 yang berjumlah 5299 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan perhitungan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing, kualitas makanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Ayam Geprek Benu Manado. Experiential marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Benu Manado. Kualitas makana berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Benu Manado. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Benu Manado.

Kata Kunci: *experiential marketing, kualitas makanan, kepercayaan, minat beli ulang.*

Abstract: *Consumer repurchase intention is one of the product marketing objectives of the company. The purpose of this study was to analyze the effect of experiential marketing, food quality, and trust on the intention to repurchase the Manado Geprek Benu Chicken. This study uses an associative approach. The population in this study was the consumers of Ayam Geprek Benu Manado for the period March – May 2022, amounting to 5299 people. The sampling technique used is purposive sampling with the calculation of the Slovin formula. The number of samples obtained as many as 98 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that experiential marketing, food quality and trust simultaneously had a significant effect on repurchase interest at Ayam Geprek Benu Manado. Experiential marketing has no significant positive effect on repurchase interest in Manado Geprek Benu Chicken. Food quality has a significant positive effect on repurchase interest in Manado Geprek Benu Chicken. Trust has a significant positive effect on repurchasing interest in Manado Geprek Benu Chicken.*

Keywords: *experiential marketing, food quality, trust, repurchase interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi yang pesat mendorong terjadinya perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam

menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen dapat diukur dengan bagaimana minat beli ulang konsumen akan produk. Moorman dkk (2017:53), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Minat pembelian ulang tentunya bergantung pada proses pengenalan produk yang dilakukan kepada konsumen. Dalam proses memperkenalkan produk kepada konsumen diperlukan berbagai pendekatan salah satunya adalah experiential marketing.

Geprek Benu merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh artis Ruben Onsu dan saat ini telah mengembangkan usahanya di Indonesia. Ayam Geprek Benu Manado adalah salah satu outlet cabang yang dimiliki yang berlokasi di Jl. R.W Monginsidi Sario Manado. Sebagai salah satu pelopor dalam usaha penjualan ayam geprek dengan konsep pedas, Geprek Benu semakin banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Sebagai salah satu usaha yang memelopori bidang kuliner ayam geprek, keberadaan Ayam Geprek Benu Manado menjadi hal yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat. Ayam Geprek Benu Manado melakukan berbagai kegiatan untuk menciptakan pengalaman positif melalui partisipasi di bidang festival kuliner dan mempertahankan kualitas makanan yang telah ada untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian dan memunculkan niat beli konsumen

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Schmitt (2014:14) menyatakan Experiential Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Muharam dkk (2018) menemukan bahwa Experiential Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu. Artinya, perusahaan secara berkala harus merancang produk sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen. Kualitas produk sangatlah penting, untuk membuat konsumen setia dengan produk yang digunakannya. Kualitas tidak hanya berbicara mengenai kualitas pada industri manufaktur saja, namun juga berlaku bagi industri makanan. Buchory dan Saladin (2018:56) mengungkapkan kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Penelitian yang dilakukan Chandra dan Saputro (2021) menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk. Kualitas makanan yang baik dan terjaga akan berdampak pada keputusan pembelian yang meningkat.

Strategi yang dimanfaatkan perusahaan dalam menarik konsumen dan mempertahankan agar melakukan pembelian ulang terhadap produk adalah dengan menumbuhkan kepercayaan dimata konsumen terkait dengan produk yang dijual. Kotler & Keller (2016:45) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Kepercayaan seseorang kepada toko, menimbulkan seseorang untuk mengabarkan kepada kerabatnya untuk berbelanja di toko tersebut. Penelitian Nugrahaeni dkk (2021) ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen yang mempercayai produk akan terus melakukan pembelian dan tertarik untuk membeli produk.

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado”**

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk Mengetahui apakah experiential marketing, kualitas makanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Ayam Geprek Benu Manado
2. Untuk Mengetahui apakah experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Ayam Geprek Benu Manado
3. Untuk Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Ayam Geprek Benu Manado

4. Untuk Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Ayam Geprek Benu Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Suparyanto & Rosad (2015:1) menyatakan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manaf (2016:79) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Experiential Marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). (Kotler dan Armstrong, 2016:60) *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai produk atau jasa (Andreani, 2017:22)

Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Kotler dan Armstrong (2016:478) menyatakan kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu ukuran bahwa seseorang atau suatu kelompok melakukan segala sesuatunya dengan konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab (Swastha, 2015:34). Kepercayaan seseorang kepada toko, menimbulkan seseorang untuk mengabarkan kepada kerabatnya untuk berbelanja di toko tersebut.

Minat Beli Ulang

Keller (2016:56) mengungkapkan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Thamrin & Tantri (2016:45) menyatakan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Penelitian Terdahulu

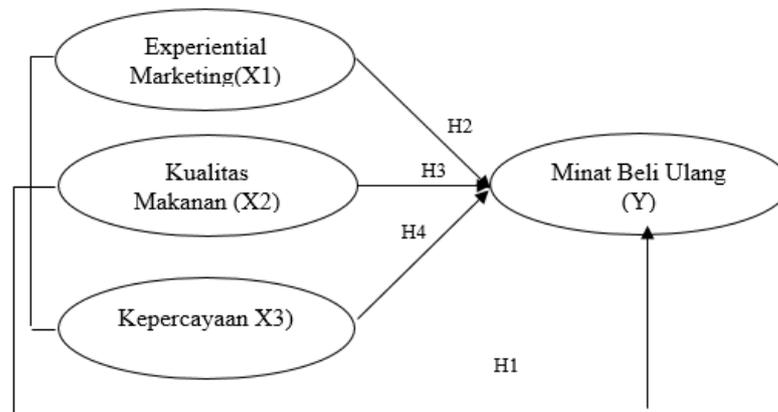
Lamongi dkk (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen J.CO Donuts & Coffee dan variabel *act experience* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang konsumen.

Worotikan dkk (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Makanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Fandiyanto dan Kurniawan (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. hasil pengujian

menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dapat diterima.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis

- H₁: Experiential Marketing, Kualitas Makanan dan Kepercayaan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Geprek Benu Manado
- H₂: Experiential Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Geprek Benu Manado.
- H₃: Kualitas Makanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Geprek Benu Manado.
- H₄: Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Geprek Benu Manado

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Sugiyono (2018:11) menyatakan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Ayam Ayam Geprek Benu Manado periode bulan Maret – Mei 2022 yang berjumlah 5299 orang. Menurut Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada ayam Ayam Geprek Benu Manado dan pembeli yang bersedia mengisi kuesioner. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus slovin. Sampel yang diperoleh sebanyak 98.14 orang sehingga dibulatkan kebawah menjadi 98 orang responden

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber langsung yaitu responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya serta menggunakan teknik observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Menurut Ghazali (2016:105) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diteliti memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

Keterangan :

Y= Minat Beli Ulang

a = Konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel Experiential Marketing

β_2 = koefisien regresi variabel Kualitas Makanan

β_3 = koefisien regresi variabel Kepercayaan

X1= Experiential Marketing

X2= Kualitas Makanan

X3= Kepercayaan

ε = error

Pengujian Hipotesis Uji F (simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghazali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka H_a ditolak.

Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghazali (2016:99) adalah jika p value < 0,05 maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 maka H_a ditolak. menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan
X1 = Lifestyle	X1.1	Saya membeli ulang Ayam Geprek Benu karena rasa makanannya	0.654	0.000
	X1.2	Saya membeli ulang Ayam Geprek Benu karena tampilan nya yang menggugah selera	0.633	0.000
	X1.3	Saya membeli ulang Ayam Geprek Benu karena merasa senang saat menikmati makanannya	0.744	0.000
	X1.4	Saya membeli ulang Ayam Geprek Benu karena mampu meningkatkan mood atau suasana hati	0.742	0.000
	X1.5	Saya membeli ulang Ayam Geprek Benu karena tertarik dengan konsep dan ide makanan	0.736	0.000
	X1.6	Saya membeli ulang Ayam Geprek Benu karena mempunyai jenis menu yang kreatif dan menarik	0.656	0.000
	X1.7	Saya membeli ulang Ayam Geprek Benu karena gaya hidup	0.760	0.000
	X1.8	Saya membeli ulang Ayam Geprek Benu karena sedang tren di kalangan masyarakat	0.536	0.000
X2 = Inovasi Produk	X2.1	Kombinasi presentasi warna makanan menarik sehingga saya membeli Ayam Geprek Benu	0.622	0.000
	X2.2	Bahan bahan yang digunakan disajikan dengan warna yang mampu meningkatkan selera makan	0.645	0.000
	X2.3	Penampilan dari makanan yang di sajikan oleh Ayam Geprek Benu membuat saya lebih tertarik menikmati makanan	0.800	0.000
	X2.4	Makanan di Ayam Geprek Benu segar dan bersih	0.801	0.000
	X2.5	Porsi makanan yang di tawarkan Ayam Geprek Benu sesuai dengan selera	0.749	0.000
	X2.6	Porsi makanan yang ada di Ayam Geprek Benu memiliki standard penyajian yang sesuai	0.519	0.000
	X2.7	Ayam geprek benu memiliki aroma makanan yang khas dan berbeda dari ayam geprek lainnya	0.750	0.000
	X2.8	Aroma makanan yang di sajikan oleh Ayam Geprek Benu membuat saya tertarik memesan menu-menu yang di tawarkan	0.750	0.000
X3 = Viral Marketing	X3.1	Makanan yang dijual oleh Ayam Geprek Benu meyakinkan saya untuk membeli ulang	0.715	0.000
	X3.2	Saya merasa diuntungkan saat membeli Ayam Geprek Benu	0.716	0.000
	X3.3	Saya percaya akan pelayanan dan keramahan di Ayam Geprek Benu	0.609	0.000
	X3.4	Saya memiliki harapan Ayam Geprek Benu menawarkan pelayanan yang baik	0.770	0.000
	X3.5	Saya yakin bahwa Ayam Geprek Benu memperhatikan kebutuhan seorang pelanggan untuk menikmati makanan yang lezat dan berkualitas	0.812	0.000
	X3.6	Saya yakin Ayam Geprek Benu jujur dalam melakukan penjualan	0.753	0.000
	X3.7	Saya yakin Ayam Geprek Benu memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan akan makanan yang berkualitas	0.603	0.000
	X3.8	Saya yakin Ayam Geprek Benu berhasil dalam menyajikan makanan sesuai keinginan pelanggan	0.758	0.000
Y = Keputusan Pembelian	Y1	Saya berminat untuk membeli makanan di Ayam Geprek Benu	0.728	0.000
	Y2	Saya cenderung membeli ayam geprek di Ayam Geprek Benu	0.757	0.000
	Y3	Saya cenderung memilih ayam geprek benu dibandingkan ayam geprek yang lain untuk direkomendasikan kepada orang lain	0.659	0.000
	Y4	Saya akan memberikan refrensi kepada orang lain terkait variasi makanan di Ayam Geprek Benu	0.823	0.000
	Y5	Saya menganggap Ayam Geprek Benu adalah pilihan utama dibandingkan produk ayam geprek lainnya	0.770	0.000
	Y6	Saya akan memilih Ayam Geprek Benu untuk menjadi preferensi	0.739	0.000

	utama.		
Y7	Saya aktif mencari informasi mengenai Ayam Geprek Benu dan varian-varian terbaru dari makanan yang dijual oleh ayam geprek benu	0.781	0.000
Y8	Saya sering melakukan pencarian informasi terkait sifat-sifat positif dari ayam Geprek Benu	0.783	0.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Realiabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

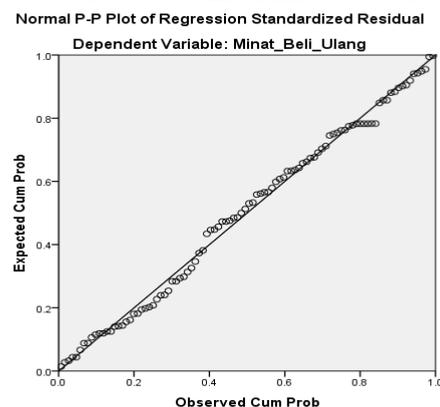
Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.835	Reliabel
X2	0.842	Reliabel
X3	0.865	Reliabel
Y	0.892	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuisisioner dinilai reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel > 0.60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

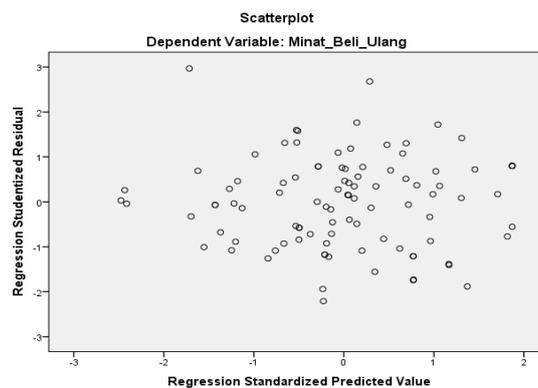
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Experiential_Marketing	.384	2.604
Kualitas_Makanan	.296	3.383
Kepercayaan	.273	3.659

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada keempat variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi experiential marketing, kualitas makanan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1695.686	3	565.229	39.535	.000 ^b
Residual	1343.916	94	14.297		
Total	3039.602	97			

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 39.535 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($39.535 > 2.70$) maka dapat dinyatakan bahwa experiential marketing, kualitas makanan dan kepercayaan secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Ayam Geprek Benu Manado.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.248	2.737		.456	.650
Experiential_Marketing	.055	.127	.048	.435	.665
Kualitas_Makanan	.342	.148	.291	2.308	.023
Kepercayaan	.498	.145	.450	3.428	.001

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5. maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 1.248 + 0.055 + 0.342 + 0.498 + e$

1. Nilai Konstanta = 1.248 mengartikan bahwa jika experiential marketing, kualitas makanan dan kepercayaan nilainya adalah 0 (nol), maka minat beli ulang adalah sebesar 1.248 satuan.
2. Koefisien X1 (*experiential marketing*) = 0.055 menunjukkan arah positif artinya jika *experiential marketing* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0.055 satuan. Selanjutnya dilihat

nilai t hitung = 0.435 < nilai t tabel = 1.98552 dengan tingkat signifikansi 0.665 > dari Alpha (0,05) mengartikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Jadi H2 yang menyatakan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang ditolak atau tidak terbukti.

- Koefisien X2 (kualitas makanan) = 0.342 menunjukkan arah positif artinya jika kualitas makanan meningkat sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0.342 satuan. Selanjutnya dilihat nilai t hitung = 2.308 > nilai t tabel = 1.98552 dengan tingkat signifikansi 0.023 < dari Alpha (0,05) mengartikan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Jadi H3 yang menyatakan kualitas makanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang diterima atau terbukti.
- Koefisien X3 (kepercayaan) = 0.498 menunjukkan arah positif artinya jika kepercayaan meningkat sebesar satu satuan maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0.498 satuan. Selanjutnya dilihat nilai t hitung = 3.428 > nilai t tabel = 1.98552 dengan tingkat signifikansi 0.001 < dari Alpha (0,05) mengartikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Jadi H4 yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang diterima atau terbukti.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.747 ^a	.558	.544	3.78113	1.961

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.558 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.558 atau 55.80%. Angka ini menjelaskan bahwa minat beli ulang pada Ayam Geprek Benu Manado dipengaruhi oleh *experiential marketing*, kualitas makanan dan kepercayaan sebesar 55.80%, sedangkan sisanya sebesar 44.20% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Makanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji F (simultan) ditemukan bahwa *experiential marketing*, kualitas makanan dan kepercayaan secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Ayam Geprek Benu di Manado dimana berdasarkan uji koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa minat beli ulang Ayam Geprek Benu Manado dipengaruhi oleh *experiential marketing*, kualitas makanan dan kepercayaan sebesar 55.80%. Hal ini berarti dengan adanya *experiential marketing*, kualitas makanan dan kepercayaan maka akan sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Muharam dkk (2020) yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya Worotikan dkk (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Tiefani dan Saputra (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Benu Manado. Hal ini berarti *experiential marketing* yang dilakukan oleh Ayam Geprek Benu tidak secara signifikan mendorong minat beli konsumen sehingga *experiential marketing* secara tidak signifikan mempengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *sense* yang merupakan tipe pengalaman yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera, *feel* merupakan tipe pengalaman yang menunjukkan emosi dan suasana hati konsumen, *think* merupakan tipe pengalaman yang menunjukkan kemampuan berpikir kreatif serta *act* yang merupakan tipe pengalaman yang berhubungan dengan gaya hidup konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lamongi dkk (2018) yang menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang

konsumen. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Putra dkk (2019) yang menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Benu di Manado. Hal ini berarti kualitas makanan yang ada di Ayam Geprek Benu Manado secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan kualitas makanan pada Ayam Geprek Benu Manado secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas makanan yang disediakan Ayam Geprek Benu Manado menjadi salah satu hal penting dalam konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas makanan yang baik dan selalu fresh membuat Ayam Geprek Benu Manado menjadi pelopor Ayam Geprek yang dicari oleh konsumen. Indikator warna, penampilan, porsi dan aroma terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Benu Manado. Warna makanan yang ada di geprek benu cenderung menarik dengan penampilan yang menggugah selera makan walaupun porsi nya sering tidak konsisten dan berubah namun aroma makanan tetap membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang Ayam Geprek Benu Manado.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Worotikan dkk (2021) yang menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selanjutnya penelitian Milo (2019) dan penelitian Sunyoto dan Dewantara (2020) yang menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Sandala dkk (2019) yang menemukan bahwa kualitas makanan bukan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian parsial ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang Ayam Geprek Benu Manado. Hal ini berarti dengan adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen terkait Ayam Geprek Benu maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Ayam Geprek Benu Manado, hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terkait produk Ayam Geprek Benu Manado akan mendorong konsumen untuk berminat melakukan pembelian ulang produk. Kemampuan Ayam Geprek Benu untuk konsisten, kompeten dan bertanggung jawab atas produk yang disajikan mampu mendorong kepercayaan konsumen untuk membeli produk secara berulang-ulang. Indikator trusting belief, niat baik, integritas dan kompetensi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Ayam Geprek Benu Manado.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaeni dkk (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya penelitian Katubi (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Fandiyanto dan Kurniawan (2019) menemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Experiential marketing, kualitas makanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Ayam Geprek Benu Manado. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Experiential marketing, kualitas makanan dan kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang sebesar lima puluh lima koma delapan puluh persen.
2. Experiential marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Benu Manado.
3. Kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Benu Manado.
4. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Benu Manado.

Saran

Saran dari peneitian ini adalah:

1. Bagi Ayam Geprek Benu Manado, Experiential marketing terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang sehingga sebaiknya perusahaan melakukan suatu kiat-kiat pemasaran yang menciptakan pengalaman positif terkait produk kepada konsumen untuk meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian. Perusahaan sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam menikmati produk yang dijual agar konsumen terus teringat dan merasakan pengalaman tersebut dan berminat untuk membeli ulang produk dalam hal ini makanan di Ayam Geprek Benu Manado.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya, Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk experiential marketing, kualitas makanan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2017). *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran) Bandung:Alfabeta.
- Buchory., A, dan Saladin, D. (2018). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Chandra, H., Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran Xyz Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen* Vol. 1. No.1 <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/download/10559/9382> (Diakses Pada 23 Juli 2022).
- Fandiyanto, R., Kurniawan, R.E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal EcoBuss* Vol.7 No.1 <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/download/346/354> (Diakses Pada 23 Juli 2022).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katubi. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* Vol.18 No.3 <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smoothing/article/download/486/290> (Diakses Pada 23 Juli 2022).
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.*
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016): *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall*
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga
- Lamongi, J., Tumbuan, W.J., Loindong, S.S.R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.4 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/21217/20926> (Diakses Pada 23 Juli 2022).
- Manaf, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Milo, M.R. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner Kumkum. *Jurnal Universitas Mercubuana* Vol.1 No.1 <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator/article/download/11869/4474> (Diakses Pada 23 Juli 2022).
- Moorman., Christine., Deshpande, R., Zaltman, G. (2017). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Sumarno Zain*. Jakarta: Erlangga.

- Muharam, R., Juanna, A., Radji, D.L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Karsa Utama Lestari. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.1 No.1. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/7001/2163> (Diakses Pada 23 Juli 2022).
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., Hermawan. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* Vol.11 No.2. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/download/4651/pdf/15097>(Diakses Pada 23 Juli 2022).
- Putra, R.E., Tresna, P.W., Berkah, C.S., Chan, A. (2021). The Influence Of Experiential Marketing On Repurchase Intention (Study At Marasoe). *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)* Vol.5 No.1. <https://online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/16079> (Diakses Pada 23 Juli 2022).
- Sandala, D., Massie, J.D.D., Tumbuan, W.J.F.A. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/23736/48445> (Diakses Pada 23 Juli 2022).
- Schmitt, B. H. (2014). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, L.I., Dewantara, Y.F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia. *Jurnal Universitas Bunda Mulia*. Vol.1 No.1 <https://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-fame/article/download/3059/2215> (Diakses Pada 23 Juli 2022).
- Suparyanto., dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan*. BPFE-Yogyakarta.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Tiefani., Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*. Vol.8 No.1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/28062/57640> (Diakses Pada 23 Juli 2022).
- Worotikan, A.L., Massie, J.D.D., Tawas, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal EMBA*. Vol.9 No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/35512/33228> (Diakses Pada 23 Juli 2022).