

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA ATLANTA FARMA LANGOWAN SELAMA NEW NORMAL**

*THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON REPURCHASE INTEREST AT
ATLANTA FARMA LANGOWAN DURING THE NEW NORMAL*

Oleh :

Gabrila F. Kolondam¹

Frederik G. Worang²

Maria V.J Tielung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

fanesakolondam99@gmail.com

frederikworang@gmail.com

mariatielung@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* yakni *sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience* terhadap minat beli ulang di Atlanta Farma Langowan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Atlanta Farma tahun 2022 yang di dapatkan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *sense* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, *feel* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, *think* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, *act* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, *relate* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. *Experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate)* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Pihak Atlanta Farma Langowan harus lebih memperhatikan faktor *Experiential Marketing* yang dapat meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Atlanta Farma Langowan selain itu lebih memperhatikan kondisi dan situasi ruangan dan bisa meningkatkan pelayanan secara langsung kepada konsumen agar menyentuh emosional setiap konsumen.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Minat Beli Ulang

Abstract: This research aims to analyze the influence of experiential marketing, namely sense experience, feel experience, think experience, act experience and related experience on repurchase interest at Atlanta Farma Langowan. The type of research used is quantitative. The sample in this research consisted of 100 Atlanta Farma consumers in 2022 who were obtained using an accidental sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this research prove that sense partially does not affect consumer repurchase interest, feel partially affects consumer repurchase interest, think partially affects consumer repurchase interest, partial act does not affect consumer repurchase interest, relate is partially partial does not affect consumer repurchase interest. Experiential marketing (sense, feel, think, act and relate) simultaneously influences consumers' repurchase interest. Atlanta Farma Langowan must pay more attention to Experiential Marketing factors which can increase the Repurchase Interest of Atlanta Farma Langowan Consumers, apart from paying more attention to the condition and situation of the room and being able to improve service in a streamlined manner to consumers so that it touches the emotions of each consumer.

Keywords: *Experiential Marketing, Interested in Buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini kita hidup pada masa *new normal* yang dimana aktivitas yang dilakukan berkaca pada masa pandemi, setiap orang lebih sadar untuk menjaga kesehatan dan memulai jalani hidup yang sehat karena dimasa yang sulit ini kesehatan menjadi prioritas. Dalam mencapai hal-hal tersebut bisa dengan berolahraga, makan

makanan yang sehat dan bergizi juga tak lupa mengkonsumsi suplemen-suplemen untuk menjaga daya tahan tubuh. Maka dari itu, apotek merupakan salah satu tempat yang banyak dicari di masa seperti ini, yang berarti perusahaan-perusahaan yang menjual obat-obatan sedang gencar-gencarnya menerima konsumen. Obat-obatan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang berarti kebutuhan yang paling penting untuk dipenuhi, jika tidak terpenuhi akan mengancam kehidupan manusia. Obat tidak bisa menempati posisi kebutuhan sekunder maupun tersier. Karena sifat dari sekunder jika tidak terpenuhi tidak mengancam kehidupan orang. Selain itu, obat bukan kebutuhan tersier karena sifat dari tersier adalah barang yang dibeli hanya sekedar gengsi. Pada tahun 2020 saat wabah Covid-19 mulai masuk di Indonesia, Presiden RI bapak Joko Widodo menghimbau agar apotek dan toko-toko penyalur kebutuhan pokok agar tetap buka ditengah pandemi.

Di Sulawesi utara, apotek bisa di temui hampir di setiap tempat baik apotek BUMN maupun apotek-apotek swasta. Berdasarkan data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Minahasa (DPMPTSP) terhitung mulai dari bulan agustus 2021 sampai dengan bulan juli 2022 tercatat ada 30 pemrosesan perizinan apotek di Kabupaten Minahasa dengan rincian Kecamatan Tondano Barat 6, Kecamatan Pineleng 5, Kecamatan Tondano Timur 4, Kecamatan Langowan Barat 4, Kecamatan Tondano Selatan 3, Kecamatan Kawangkoan Utara 2, Kecamatan Mandolang 2, Kecamatan Langowan Timur 2, Kecamatan Tombariri 1 dan Kecamatan Kawangkoan 1. Melihat dari segi perkembangannya maka setiap apotek harus mempunyai strateginya untuk dapat menarik konsumen. Kesamaan produk yang dijual yakni obat-obatan, suplemen dan kebutuhan kesehatan lainnya membuat setiap apotek harus terus berinovasi berusaha meningkatkan berbagai aspek pemasaran yang ada.

Atlanta Farma Langowan merupakan apotik penyedia obat-obatan dan kebutuhan kesehatan lainnya yang terletak di Jl. Raya Langowan – Ratahan, Kecamatan Langowan Utara, Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. Apotik Atlanta Farma Langowan mempunyai lokasi yang cukup strategis tepat di seberang jalan raya dan berjarak kurang dari satu kilometer dari Rumah Sakit Budi Setia Langowan.

Tabel 1. Data Penjualan Apotik Atlanta Farma Langowan 2022

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp. 51.500.000
Februari	Rp 46.800.000
Maret	Rp. 49.200.00
April	Rp. 50.020.000
Mei	Rp. 45.500.000
Juni	Rp. 49.750.000

Sumber: Olahan Data, 2022

Letak yang strategis membuat banyak konsumen yang berkunjung baik konsumen tetap maupun konsumen baru mengingat letaknya yang merupakan tempat lewat banyak orang, selain itu tak sedikit pasien dari Rumah Sakit yang melakukan pembelian. Mengingat lokasi sekitar Atlanta Farma Langowan yang ramai dan dekat dengan Rumah Sakit maka ada juga beberapa Apotik yang masih beroperasi disana. Dengan adanya pesaing maka suatu bisnis harus mempunyai strategi yang baik agar mampu mengatasi persaingan yang ada, terlebih setiap Apotik menjual produk yang serupa maka Atlanta Farma Langowan harus mempunyai strategi demi mempertahankan dan mendapatkan konsumen. Strategi-strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas, pelayanan dan kenyamanan suasana. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau experience yang dirasakan dari kontak tersebut. Di sisi lain, upaya menjaga minat beli ulang pelanggan merupakan upaya strategis dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru, faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *Experiential Marketing*.

Pada tahapan *Experiential Marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. *Experiential Marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sense Experience* terhadap Minat Beli ulang di Atlanta Farma Langowan selama *New Normal*

2. Untuk mengetahui pengaruh *Feel Experience* terhadap Minat Beli ulang di Atlanta Farma Langowan selama *New Normal*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Think Experience* terhadap Minat Beli ulang di Atlanta Farma Langowan selama *New Normal*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Act Experience* terhadap Minat Beli ulang di Atlanta Farma Langowan selama *New Normal*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Relate Experience* terhadap Minat Beli ulang di Atlanta Farma Langowan selama *New Normal*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience* dan *Relate Experience* secara bersama-sama terhadap Minat Beli ulang di Atlanta Farma Langowan selama *New Normal*

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Strategi Pemasaran

Periyadi (2019) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *actions* (*relate*) (Schmitt dalam Widiyanti & Retnowulan: 2018).

Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukannya dimasa lalu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Paransa, Massie dan Roring (2020) Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh tiap-tiap variabel pada experiential marketing, yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z Manado. Dalam penelitian data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 60 responden pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Sense*, *Feel*, dan *Relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel *Think* dan *Act* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

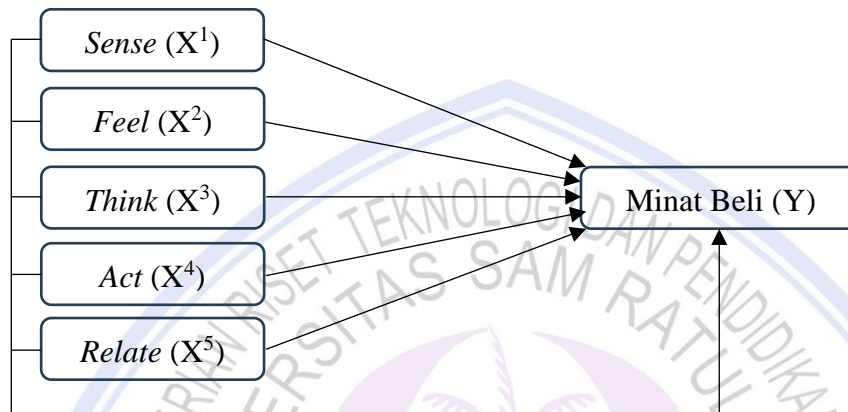
Penelitian Lamongi, Tumbuan dan Loindong (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji T dan uji F. 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.

Penelitian Awaludin dan Andari (2018) Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial experiential Marketing terhadap minat membeli produk berbahan talas di Bogor. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan secara purposive sampling. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif asosiatif dan alat analisis menggunakan regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh variabel tertinggi adalah variabel *Act*, sedangkan yang terendah adalah variabel *Feel*. Uji signifikansi

dengan uji-t menunjukkan *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan *Sense* tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian Diantari, Setianingsih dan Diansari (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi dan kuesioner terhadap 90 responden dengan teknik purposive sampling, Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel pengaruh *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2018) asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen yang berkunjung ke Atlanta Farma Langowan dalam satu bulan yakni 2500 konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Syarat yang digunakan adalah konsumen loyal Apotik Atlanta Farma tahun 2021. Berdasarkan data yang diberikan pihak Apotik Atlanta Farma tercatat ada 100 orang konsumen loyal pada tahun 2021 yang didapatkan melalui penilaian pihak Apotik. Pada tahun 2021 Apotik Atlanta Farma melaksanakan program reward kepada 100 konsumen loyalnya. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Data dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Data ini merupakan data mentah yang selanjutnya akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden (Konsumen) melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dimana kuisisioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh reponden. Setiap variable akan diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomea sosial.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Dalam Ghazali (2013) suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2013) butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha $\geq 0,06$ dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha $\leq 0,06$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak biasa, yaitu dengan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013) Uji heteroskedastisitas dilakukan Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Normalitas

Dalam Ghazali (2013) dikatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli a = Konstanta

X₁ = Sense X₂ = Feel

X₃ = Think X₄ = Act

X₅ = Relate

b₁ = koefisien regresi variabel Sense b₂ = koefisien regresi variabel Feel

b₃ = koefisien regresi variabel Think b₄ = koefisien regresi variabel Act

b₅ = koefisien regresi variabel Harga e = error

Uji Hipotesis

Uji f (Simultan)

Uji f Menurut Priyatno (2012) uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan

signifikan atau tidak, dengan demikian dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Uji t (Parsial)

Ghozali (2013) mengatakan bahwa pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda atau R-square analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 yang kecil maka kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Menurut Ghozali (2013), nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	Sig.	Status	Cornbach alfa	Status
Sense (X1)	X1.1	0.673	0.000	Valid	0.882	Reliable
	X1.2	0.854	0.000	Valid		
	X1.3	0.853	0.000	Valid		
	X1.4	0.896	0.000	Valid		
	X1.5	0.863	0.000	Valid		
Feel (X2)	X2.1	0.942	0.000	Valid	0.823	Reliable
	X2.2	0.909	0.000	Valid		
Think (X3)	X3.1	0.891	0.000	Valid	0.889	Reliable
	X3.2	0.925	0.000	Valid		
	X3.3	0.898	0.000	Valid		
Act (X4)	X4.1	0.874	0.000	Valid	0.793	Reliable
	X4.2	0.719	0.000	Valid		
Relate (X5)	X5.1	0.926	0.000	Valid	0.794	Reliable
	X5.2	0.898	0.000	Valid		
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0.812	0.000	Valid	0.842	Reliable
	Y2	0.871	0.000	Valid		
	Y3	0.888	0.000	Valid		
	Y4	0.751	0.000	Valid		

Sumber: Olahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas di atas bisa dilihat nilai R_{hitung} dari setiap item lebih dari R_{tabel} , yang dimana $Df = n - 2$, $100 - 2 = 98$, $r_{tabel} = 0.1654$ Maka dari itu item memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan taraf signifikansi < 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut valid. Menurut Ghozali (2013 : 52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Ghozali (2013) butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha ≥ 0.06 dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha ≤ 0.06 . Berdasarkan tabel di atas nilai cronbach's alpha *Sense* adalah 0.882, *Feel* adalah 0.823, *Think* adalah 0.889, *Act* adalah 0.793, *Relate* adalah 0.794 dan Minat Beli Ulang adalah 0.842 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap sampel Reliable.

Uji Multikolinearitas

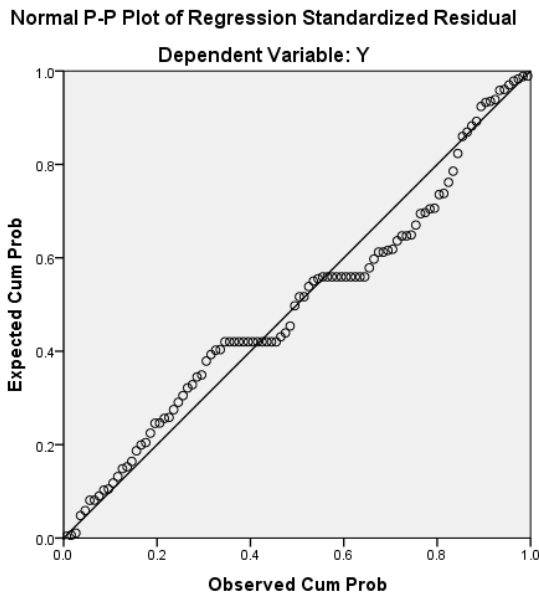
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Sense</i>	0.404	2.474
<i>Feel</i>	0.367	2.723
<i>Think</i>	0.373	2.681
<i>Act</i>	0.730	1.370
<i>Relate</i>	0.319	3.133

Sumber: Olahan data SPSS 23

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat variabel *Sense* memiliki nilai Tolerance 0.404 dan VIF 2.474, variabel *Feel* memiliki nilai Tolerance 0.367 dan VIF 2.723, variabel *Think* memiliki nilai Tolerance 0.373 dan VIF 2.681, variabel *Act* memiliki nilai Tolerance 0.730 dan VIF 1.370 dan variabel *Relate* memiliki nilai Tolerance 0.319 dan VIF 3.133. Ini membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance semua variabel > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 .

Uji Normalitas

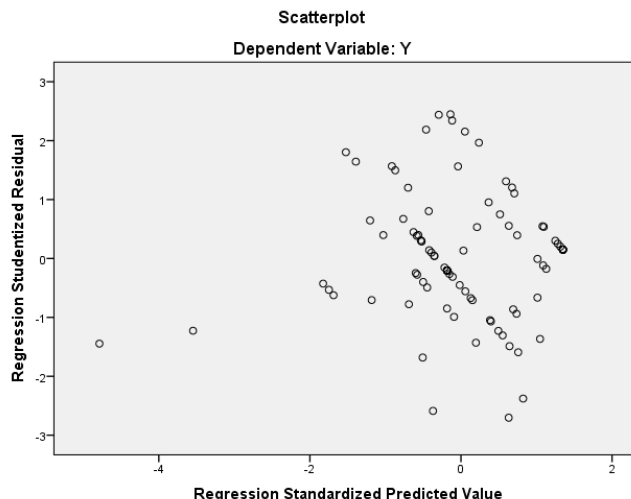


Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Olahan data SPSS 23

Gambar 2. menunjukkan bahwa grafik Normal P-Plot menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Olahan data SPSS 23

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Minat Beli.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.919	5	100.384	41.424	.000 ^b
	Residual	227.791	94	2.423		
	Total	729.710	99			

Sumber: Olahan data SPSS 23

Hasil dari uji f bisa dilihat bahwa nilai f hitung adalah sebesar 41.424 lebih besar dari f tabel 2.46 dengan tingkat signifikansi 0.000, ini berarti f hitung > f tabel dan tingkat signifikan < 0.05 ini membuktikan bahwa *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act dan Relate*) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Apotik Atlanta Farma.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.497	1.015			2.460	.016
	X1	.076	.068	.100		1.107	.271
	X2	.620	.165	.357		3.750	.000
	X3	.346	.116	.282		2.989	.004
	X4	.379	.151	.169		2.509	.014
	X5	.209	.179	.119		1.170	.245

Sumber: Olahan Data SPSS 23

Hasil uji parsial terhadap variabel *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dapat dilihat pada tabel 5.

1. Untuk variabel *Sense* (X1) diperoleh angka $t_{hitung} 1.107 < t_{tabel} 1.66$ dan taraf signifikansi $0.271 > 0.05$ artinya *Sense* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Maka Hipotesis pertama ditolak, *Sense* tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
2. Untuk variabel *Feel* (X2) diperoleh angka $t_{hitung} 3.750 > t_{tabel} 1.66$ dan taraf signifikansi $0.00 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara *Feel* terhadap Minat Beli. Dengan demikian maka Hipotesis kedua diterima, *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Ulang.

3. Untuk variabel *Think* (X3) diperoleh angka $t_{hitung} 2.989 > t_{tabel} 1.66$ dan taraf signifikansi $0.04 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara *Think* terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima, *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
4. Untuk variabel *Act* (X4) diperoleh angka $t_{hitung} 2.509 > t_{tabel} 1.66$ dan taraf signifikansi $0.14 > 0.05$ artinya ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara *Act* terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian maka Hipotesis keempat ditolak, *Act* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
5. Untuk variabel *Relate* (X5) diperoleh angka $t_{hitung} 1.170 < t_{tabel} 1.66$ dan taraf signifikansi $0.245 > 0.05$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Relate* terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian maka Hipotesis kelima ditolak, *Relate* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien Krelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.671	1.557

Sumber: Olahan data SPSS 23

Pada model summary, dapat diketahui bahwa Nilai Koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.829. Hal ini menunjukkan bahwa *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) secara simultan mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.688. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) terhadap variabel dependen atau Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 68.8% dan sisanya 31.2% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Sense* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t variabel *Sense* mendapatkan nilai t hitung 1.107 lebih kecil dari t tabel yakni 1.66 serta nilai signifikansi 0.271 yang lebih besar dari 0.05. Ini berarti Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang ditolak. Dengan kata lain membuktikan bahwa *Sense* (X1) tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli ulang konsumen Apotik Atlanta Farma Langowan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamongi, Tumbuan dan Loindong (2018) yang menyatakan bahwa *sense* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di J.Co Donuts dan Coffe Manado Town Square Manado.

Pengaruh *Feel* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t variabel *Feel* mendapatkan nilai t hitung 3.750 lebih besar dari t tabel yakni 1.66 serta nilai signifikansi 0.00 yang lebih kecil dari 0.05. Ini berarti Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Feel* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang diterima. Dengan kata lain membuktikan bahwa *Feel* (X2) memberikan pengaruh terhadap Minat Beli ulang konsumen Apotik Atlanta Farma Langowan. *Feel experience* merupakan pengalaman yang berupa perasaan yang didapatkan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paransa, Massie dan Roring (2020) yang menyatakan bahwa *sense* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z Manado.

Pengaruh *Think* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t variabel *Think* mendapatkan nilai t hitung 2.989 lebih besar dari t tabel yakni 1.66 serta nilai signifikansi 0.04 yang lebih kecil dari 0.05. Ini berarti Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Think* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang diterima. Dengan kata lain membuktikan bahwa *Think* (X3) memberikan pengaruh terhadap Minat Beli ulang konsumen Apotik Atlanta Farma Langowan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awaludin dan Andari (2018) yang menyatakan bahwa *think* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM berbahan talas di Kota Bogor.

Pengaruh *Act* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t variabel *Act* mendapatkan nilai t hitung 2.509 lebih besar dari t tabel yakni 1.66 serta nilai signifikansi 0.14 yang lebih besar dari 0.05. Ini berarti Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Act* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang ditolak. Dengan kata lain membuktikan bahwa *Act* (X4) memberikan pengaruh terhadap Minat Beli ulang tetapi tidak signifikan terhadap konsumen Apotik Atlanta Farma

Langowan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa *act* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo.

Pengaruh *Relate* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t variabel *Relate* mendapatkan nilai t hitung 1.170 lebih kecil dari t tabel yakni 1.66 serta nilai signifikansi 0.245 yang lebih besar dari 0.05. Ini berarti Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang ditolak. Dengan kata lain membuktikan bahwa *Relate* (X5) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli ulang terhadap konsumen Apotik Atlanta Farma Langowan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suyetno (2019) yang menyatakan bahwa *relate* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Legend Coffe Yogyakarta.

Pengaruh *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act dan Relate*) terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji f mendapatkan nilai f hitung 41.424 lebih besar dari f tabel yakni 2.46 serta nilai signifikansi 0.00 yang lebih kecil dari 0.05. Ini berarti Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act dan Relate*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang diterima. Dengan kata lain membuktikan bahwa *Experiential Marketing* secara umum memberikan pengaruh terhadap Minat Beli ulang konsumen Apotik Atlanta Farma Langowan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diantari, Setianingsih dan Diansari (2020) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen MCDonald's Sriwijaya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan juga uraian pembahasan yang telah di dapatkan di atas, maka kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Sense* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotik Atlanta Farma Langowan.
2. Variabel *Feel* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotik Atlanta Farma Langowan.
3. Variabel *Think* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotik Atlanta Farma Langowan.
4. Variabel *Act* (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotik Atlanta Farma Langowan.
5. Variabel *Relate* (X5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotik Atlanta Farma Langowan.
6. *Experiential marketing* (*Sense, Feel, Think, Act dan Relate*) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotik Atlanta Farma Langowan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran dari penulis bagi pihak Apotik Atlanta Farma Langowan harus lebih memperhatikan faktor *Experiential Marketing* yang dapat meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Atlanta Farma Langowan.
2. Saran dari penulis bagi Apotik Atlanta Farma Langowan agar bisa memperhatikan kondisi dan situasi ruangan agar mampu menjadi suatu daya tarik untuk menimbulkan dorongan minat beli ulang.
3. Saran dari penulis bagi Apotik Atlanta Farma Langowan agar bisa meningkatkan pelayanan secara langsung kepada konsumen agar lebih menyentuh emosional setiap konsumen sehingga bisa menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk kembali memilih Atlanta Farma jika ingin mencari obat-obatan maupun kebutuhan medis yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin, A. J., & Andari, T. T. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Umkm Berbahan Talas Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, Vol.4 (No.1), 56-65.
<https://ojs.unida.ac.id/index.php/Jvs/article/view/1317>

- Diantari, S., Setianingsih, W. E., & Diansari, T. (2020). Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Pondok Alam Glenmore. 1-10. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6695>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 (No.2), 1-8. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://publicatio.n.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524&ved=2ahUKEwjtoJpNiHAXVfZWwGHRYaBIEQFnoECBwQAQ&usg=AOvVaw0d8trI_LNq-m36KkKgQafe
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT.Indeks,. Jakarta.
- Lamongi, J., Tumbuan, A. J., & Loindong, S. S. (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), 3038-3047. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21217>
- Paransa, R., Massie, J. D., & Roring, F. (2020). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado. *Jurnal Emba*, Vol.8 (No,3), 65-74. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29416>
- Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Schmitt, Bernd. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trend in Marketing* Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112 2011.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Suyetno. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang dan Word of Mouth Dengan Customer SatisfAction Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Legend Coffe Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol.2 (No.3), 49-62. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/1597/691>