

PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG KONSUMEN CAFÉ SILOL JOGJA

Dewi Oktaviani Sianipar

STIE YKPN

Daniel Joel Immanuel Kairupan

STIE YKPN

e-mail: dsianipar010@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze Experiential marketing, to the interest of visitors to SiLOL Jogja cafe. This research is quantitative research whose source of research data is primary data obtained from a sample of SiLOL cafe visitors. The data selection technique was carried out using purposive sampling, namely by distributing 117 questionnaires to the respondents. This research method also uses multiple linear regression analysis methods. The results of this study prove that Experiential marketing has a significant effect on the interest of repeat visits to SiLOL Jogja cafe consumers in sense, feel, think, act, and relation, either simultaneously or partially. This promotion is also the variable that has the most influence on the decision to visit SiLOL Jogja, cafe customers.

Keyword: experiential marketing, interest in revisiting.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitaian ini untuk menganalisis *experiential marketing*, terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang Sumber data penelitiannya merupakan data primer yang diperoleh dari sampel pengunjung cafe SiLOL. Teknik pemilihan data yang dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan menyebarkan 117 kuesioner pada responden. Metode penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja dalam *sense, feel, think, act* dan *relate* baik itu secara simultan maupun parsial. Promosi ini juga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan akan minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja.

Kata kunci: *experiential marketing*, minat kunjung ulang.

JEL : M30; M31

1. PENDAHULUAN

Memiliki bisnis sebuah cafe dapat menjadi bisnis yang sangat marak untuk sekarang. Hal ini dikarenakan cafe memiliki suasana yang cukup nyaman untuk mengerjakan tugas maupun rapat bersama rekan bisnis, oleh karena itu hampir disetiap sudut Jogja terdapat cafe-cafe yang unik dan menarik. Sebagai pelaku bisnis, perlu memperhatikan beberapa komponen penunjang café. Komponen ini diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk

berkunjung.

SiLoL merupakan salah satu café di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2017. SiLoL merupakan café yang dianggap sukses memperoleh pelanggan yang cukup banyak. Hal yang membuat SiLoL berbeda dengan café lainnya adalah jam operasional yang membuka layanan selama 24 jam. Penataan interior SiLoL juga tidak kalah menariknya dengan cafe-cafe lain, SiLoL memberikan kesan barang-barang kuno dan antik untuk menghiasi setiap sudut ruangnya. Selain itu yang menjadi menarik bagi konsumen untuk berkunjung ke SiLoL adalah bangunan SiLoL yang cukup unik dengan mengusung konsep tema *modern classic design*.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, kunjungan konsumen SiLoL tergolong cukup tinggi. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen yang berkunjung. Menurut Fornell & Gersom (2013), minat kunjung ulang seseorang akan terlihat ketika konsumen tersebut melakukan kunjungan untuk beberapa kali. Ini terjadi karena adanya rasa nyaman yang diberikan SiLoL sehingga melekat pada konsumen yang membuat konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal.

Doyle (2013) menjelaskan untuk menarik konsumen suatu pemasar perlu memberi persepsi positif kepada konsumen agar konsumen tidak hanya merasakan kepuasan atas kunjungannya melainkan konsumen juga mendapat pengalaman dan kesan yang berbeda. Oleh sebab itu, penulis berupaya untuk menemukan faktor apa saja yang mempengaruhi minat kunjung ulang konsumen terutama pada café SiLoL.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada tinjauan literatur akan dibahas terkait experiential marketing yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate*.

2.1 Experiential marketing

Menurut Dwi & Sri (2012), strategi *experiential marketing* merupakan strategi yang mengutamakan emosi dari pelanggan dengan memberikan fasilitas serta kepuasan dalam pelayanan pada konsumen, yang tujuannya untuk menciptakan memori positif di benak para konsumen. Untuk dapat menarik konsumen, pemasar perlu melakukan pendekatan pada konsumen dengan cara memberikan rasa kepuasan pada konsumen (Kartajaya & Anantha, 2016). *Experiential marketing* merupakan strategi pendekatan yang membuat konsumen menjadi konsumen yang fanatik dengan menanamkan pengalaman positif terhadap konsumen. Dengan demikian pemasar akan menyajikan pengalaman yang unik seperti memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

2.2 Sense

Hendarsono & Sugiharto (2013), menyatakan bahwa *sense marketing* merupakan strategi yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui panca indera, strategi *sense* dapat diukur dengan desain dan interior yang unik dan menarik, ruangan yang nyaman, *guest star* serta nyanyian yang dibawakan. Sehingga setiap konsumen yang datang tidak meninggalkan rasa kecewa terhadap sebuah produk atau jasa.

2.3 Feel

Menurut Jatmiko (2012), *feel marketing* merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk menciptakan pengalaman terhadap konsumen dengan memberikan pengalaman-pengalaman yang efektif saat berkunjung pertama kali. Strategi ini dilakukan pemasar untuk

menyentuh emosi konsumen agar konsumen tersebut memiliki rasa bangga dan senang atas kunjungan. Strategi *feel marketing* juga dapat dilakukan untuk menggerakkan imajinasi konsumen yang tujuannya untuk meningkatkan rasa ingin mengunjungi tempat itu lagi.

2.4 Think

Think marketing merupakan sebuah strategi yang dirancang seorang pemasar untuk menciptakan konsumen yang kreatif. Dalam strategi ini, seorang pemasar memberikan kesempatan kepada konsumen untuk ikut dalam memunculkan ide-ide. Seorang pemasar memiliki tanggungjawab untuk bisa menciptakan pengalaman yang kognitif dengan cara melibatkan konsumen secara kreatif (Schmitt & Zarantonello, 2013).

2.5 Act

Menurut Maghnati, *et.al.*, (2012), strategi ini dilakukan oleh seorang pemasar untuk tujuan membentuk pengalaman konsumen. Strategi ini dirancang untuk mengembangkan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan gaya hidup, perilaku serta interaksi dengan konsumen. Seorang pengusaha hendaknya memberikan layanan sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini, agar mendapat reputasi yang baik di benak para konsumen. Seorang konsumen butuh tempat atau suasana untuk mengekspresikan gaya hidup mereka.

2.6 Relate

Relate marketing merupakan strategi penggabungan dari *sense, feel, think* dan *act* yang tujuannya adalah untuk menghubungkan antara konsumen dengan cabang merek yang ada di luar negeri maupun dalam negeri (Tetanoe & Dharmayanti, 2014). Strategi ini dikatakan berhasil ketika konsumen dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan pemasar atas dasar rekomendasi dari orang lain.

2.7 Minat Kunjung Ulang

Menurut Isnaini & Abdilah (2018), seseorang mengunjungi ulang tempat tersebut dikarenakan ia telah mengunjungi tempat itu sebelumnya. Niat kunjung yang terus menerus mencerminkan keberhasilan atas strategi yang dilakukan oleh seorang pengusaha. Faktor utama yang menyebabkan seorang konsumen mengunjungi tempat itu lagi karena konsumen telah menerima kepuasan atas kunjungan pertamanya, itu akan menjadi pengalaman yang positif bagi konsumen tersebut. Aviolitasona (2018), menambahkan apabila konsumen telah melakukan kunjungan ulang dan memberitahu kesan positifnya terhadap orang lain, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal dan setia (Kairupan & Yovanda, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang

Sense marketing merupakan strategi yang digunakan oleh seorang pengusaha untuk menarik konsumennya dengan menciptakan pengalaman-pengalaman melalui panca indera konsumen (Anggraeni, 2017). Menciptakan pengalaman-pengalaman yang sulit dilupakan oleh konsumen akan menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali ke tempat itu. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Gustina, dkk., (2019), menyatakan bahwa *sense marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja.

H1: *Sense* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang.

Menurut Nigam (2012), strategi *feel* merupakan strategi yang dapat mempengaruhi suasana hati seorang konsumen terhadap sebuah tempat. Suasana hati seorang konsumen dapat mempengaruhi berapa kali mereka akan mengunjungi tempat tersebut. Hasil dari penelitian Septrizola (2019), mengungkapkan bahwa *feel marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja.

H2: *Feel* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang.

Menurut Nasermoadeli (2012), strategi *think* merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk mendorong konsumen berpikir kreatif dan aktif dengan tujuan pemasar untuk mendapatkan *feed back* dari pengalaman kunjungan konsumen. Hasil dari penelitian Firman & Dhani (2015), menyatakan bahwa strategi *think* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen SiLOL Jogja.

H3: *Think* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang.

Strategi *act* merupakan salah satu strategi yang dirancang oleh pemasar untuk memberikan pengalaman yang berhubungan dengan interaksi sosial, gaya hidup dan pola pikir seorang konsumen (Januar, 2013). Berdasarkan hasil penelitian Putri, dkk., (2020), yang menyatakan bahwa *think marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang cafe SiLOL. Dengan arti, bahwa strategi *act* dapat menentukan konsumen akan berkunjung ulang ke SiLOL atau tidak.

H4: *Act* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh *relate* terhadap minat kunjung ulang.

Hasan (2013) menjelaskan bahwa strategi *relate* ini merupakan strategi gabungan dari *sense*, *feel*, *think* dan *act* yang bertujuan untuk membentuk hubungan antara perasaan dan pengalaman seorang konsumen. Penelitian terdahulu Syahputra (2019), mengungkapkan bahwa strategi *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja. Dengan begitu strategi *relate* mampu menarik konsumen untuk dapat berkunjung ulang ke cafe SiLOL.

H5: *Relate* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu, yaitu bagi yang pernah mengunjungi café SiLoL. Total sampel yang dibutuhkan adalah minimal 100 sampel (Sugiyono, 2012). Waktu pengambilan sampel dimulai pada bulan Agustus sampai November 2022. Pengumpulan data adalah kuesioner melalui *google form*. Variabel independen adalah *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Sedangkan variabel independen adalah minat kunjung ulang.

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pilihan jawaban skala likert dari nilai 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju. Indikator variabel pada X1 (*sense*) sebanyak 5 indikator, X2 (*feel*) terdapat 2 indikator, X3 (*think*) dengan 3 indikator, X4 (*act*) dengan 2 indikator, dan X5 (*relate*) dengan 2 indikator. Sedangkan uji instrumen untuk penelitian ini

adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis. Alat analisis akan menggunakan SPSS 22.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner, menunjukkan bahwa jenis kelamin yang menjadi sampel memiliki karakteristik sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau sejumlah 27,35% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang atau 72,65%. Total sampel yang didapatkan adalah 117 sampel. Untuk mayoritas karakteristik pekerjaan responden adalah pelajar atau mahasiswa 102 orang atau 87,18% dan sisanya adalah karyawan/wirausaha.

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dinyatakan bahwa setiap variabel menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05. Untuk itu dapat disimpulkan semua pernyataan yang dipakai dalam pengujian ini dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation	Sign. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,805	0,000	Valid
X1.2	0,763	0,000	Valid
X1.3	0,805	0,000	Valid
X1.4	0,708	0,000	Valid
X2.1	0,858	0,000	Valid
X2.2	0,855	0,000	Valid
X2.3	0,873	0,000	Valid
X3.1	0,869	0,000	Valid
X3.2	0,855	0,000	Valid
X4.1	0,868	0,000	Valid
X4.2	0,884	0,000	Valid
X4.3	0,894	0,000	Valid
X5.1	0,806	0,000	Valid
X5.2	0,889	0,000	Valid
X5.3	0,846	0,000	Valid
Y1.1	0,916	0,000	Valid
Y1.2	0,933	0,000	Valid

Sumber data: diolah, 2022

4.2 Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas tabel 2 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini reliabel atau pengukuran hasil tes konsisten terhadap subyek penelitian karena variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *sense, feel, think, act, dan relate* dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'Alpha</i>	Ketentuan
----------	-----------------------	-----------

Minat Kunjung Ulang	0,828	Reliabel
Sense	0,767	Reliabel
Feel	0,827	Reliabel
Think	0,654	Reliabel
Act	0,857	Reliabel
Relate	0,804	Reliabel

Sumber data: diolah, 2022.

4.3 Uji R-Square

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,901 ^a	0,813	0,804	0,56023

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

Sumber data: data primer, 2022

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji R-Square 0,813 yang menyatakan bahwa 81,3% minat kunjung ulang café SiLoL dipengaruhi oleh kelima variabel independen. Sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.4 Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
		1	(Constant)	-0,318		
	Sense	-0,019	0,044	-0,031	-0,437	0,663
	Feel	0,145	0,056	0,202	2,573	0,011
	Think	0,124	0,059	0,143	2,098	0,038
	Act	0,113	0,058	0,159	1,966	0,052
	Relate	0,380	0,058	0,511	6,591	0,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstanta memiliki nilai sebesar -0,318 yang dapat dikatakan jika seluruh variabel independen yaitu X1, X2, X3, X4 dan X5 bernilai 0, maka nilai dependennya bernilai -0,318. Koefisien regresi variabel *sense* menunjukkan angka negatif yaitu -0,019 yang dapat dikatakan bahwa *sense* tidak memiliki hubungan yang berbanding lurus dan positif terhadap minat kunjung ulang, maka dapat disimpulkan minat kunjung ulang tidak ikut mengalami peningkatan sebesar -0,019. Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan Septrizola (2018), yang menyatakan bahwa *sense* tidak dapat

berpengaruh terhadap minat berkunjung kebalikan. Hasil dari penelitian ini juga dikuatkan oleh Yogiswari, dkk., (2021), yang menyatakan bahwa bahwa *sense* tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

Koefisien variabel *feel* sebesar 0,145, oleh karena itu dapat dikatakan apabila *feel* terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tidak, maka dapat disimpulkan minat kunjung ulang akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,145. Hasil penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian Gustina, dkk., (2019) dan Septrizola (2018), yang menyatakan bahwa rasa bahagia ketika berada disuatu tempat dapat menaikkan tingkat berkunjung kembali. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Dhani & Firman (2015), yang mengemukakan bahwa *feel* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

Koefisien variabel *think* sebesar 0,124, oleh karena itu dapat dikatakan apabila variabel *think* terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tidak, maka dapat disimpulkan minat kunjung ulang akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,124. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian Gustina, dkk., (2019), dan Septrizola (2018), yang menyatakan bahwa *think* memiliki pengaruh yang besar atas kunjungan konsumen. Pernyataan tersebut juga di perkuat oleh Putri, dkk., (2020), yang menyatakan bahwa *think* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang.

Koefisien variabel *act* sebesar 0,113, oleh karena itu dapat dikatakan apabila *act* terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tidak, maka dapat disimpulkan minat kunjung ulang akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,113. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Kurniawan, dkk., (2022) dan Yogiswari, dkk., (2021), yang mengatakan bahwa variabel *act* tidak memiliki pengaruh yang besar untuk dapat menaikkan tingkat berkunjung ulang konsumen. Septrizola (2018), juga menambahkan bahwa *act* tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

Koefisien variabel *relate* sebesar 0,380, oleh karena itu dapat dikatakan apabila *relate* terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tidak, maka dapat disimpulkan minat kunjung ulang akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,380. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yogiswari, dkk., (2021) dan Putri, dkk., (2020), yang menyatakan bahwa variabel *relate* memiliki pengaruh yang besar dalam peningkatan minat kunjung ulang konsumen. Kemudian Syahputra (2019), juga menambahkan yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *relate* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja. *Sense* tidak memiliki pengaruh yang besar atas kunjungan ulang konsumen karena kebanyakan setiap orang memiliki selera masing-masing dalam menentukan kenyamanan tempat tersebut. Meskipun *feel* dan *relate* memiliki pengaruh atas minat kunjung kembali, akan memberikan tantangan bagi manajer untuk terus berinovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus ada wisata alam sumber Maron Karangsono, Pagelaran, Malang). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Aviolitasona. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No. 1.
- Dewi. (2014). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No .1.
- DIY, D. K. (2021). *Statistik Kepariwisataaan*. Yogyakarta.
- Doyle. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No. 1.
- Dwi, & Sri. (2012). *The Effect of Satisfaction and Experiential Marketing Toward the Interest of Revisit Tourists in Muaro Lasak Beach Padang Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 64.
- et al, M. (2012). Analisis *Experiential Marketing* Terhadap *Experiential Value* di Industri *Smartphone*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Firman, & Dhani, N. M. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 4, No. 2.
- Fornell, & Gersom. (2013). Pengaruh *experiential marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No .1.
- Ghozali. (2012). Pengaruh *Experiential Marketing* , *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada *Grand Master Resort* Tomohon. *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 4.
- Ghozali. (2018). Analisis Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus: Kopi Ireng Bandung). *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, Vol. 1, No. 2.
- Ghozali. (2018). Pengaruh *Profitabilitas* dan *Size* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol. 7, No. 3.
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No .1.

- Hasan. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung). *e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 1.
- Hendarsono, & Sigiharto. (2013). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffe & Bar. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 5, No. 1.
- Isnaini, & Abdillah. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No. 1.
- Januar, D. (2013). Analisis *Experiential Marketing Terhadap Experiential Value* di Industri *Smartphone*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Jatmiko. (2012). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 4, No. 2.
- Kairupan, D. J. I, & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1
- Kartajaya, & Anantha. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No .1.
- Kartajaya, & Malahyati. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No .1.
- Kartika, C. P. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No. 1.
- Kuncoro. (2013). Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing Terhadap* Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 9.
- Kurniawan, T., Alhadi, E., & Rini. (2022). *Analysis Application of the Experiential Marketing to Revisit Intention in Tourism Object Bayt Al-Qur'an Al-Akbar*. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Kusumaningtyas. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Pembelian Ulang Produk Lakuna Kopi. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, Vol. 8, No. 3.

- Liang. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing*. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang . Jurnal Praktik Bisnis, Vol. 8, No .1.
- Lupiyoadi. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 28, No. 1.
- Malahyati, & Kertajaya. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. Jurnal Praktik Bisnis, Vol. 8, No .1.
- Manap. (2016). Analisis Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act and Relate* Terhadap *Customer Loyalty* Ami Salon di Kota Palembang.
- Mas, N. Y., Oka, G. S., & Suryawan, A. W. (2021). *The Influence Experiential Marketing On Visitor's Satisfacyion and Intention To Revisit At Batur Camp Bali*. Journal Of Business On Hospotality and Tourism, Vol. 7, No. 1.
- Mataram, M.Kes, D. I. (2022). Uji kelayakan Model. In M. D. Mataram, Aplikasi Struktur *Aquation* Model (SEM) Dalam Menentukan Faktor-Faktor Penyebab Masalah Gizi Balita (p. 32). Malang, Jatim: Inteligensi Media (Intrans Publishing Group).
- Nasermoadeli. (2012). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E- Resto Semarang. Diponegoro Journal Of Management, Vol. 1, No. 1.
- Nigam. (2012). Analisa *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel *Customer Experience* Sebagai Variabel Perantara di Ciputra Waterpark Surabaya. Journal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol. 2, No. 2.
- Palupi, N. B. (2021, Juni Rabu). Tribun News. Jogja, DIY, Yogyakarta.
- Pasaribu, D. S. (2022). Buku Monograf. In Kajian Kritis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Pebyaran Elektronik Non Bank (p. 77). Surabaya: CV. Global Aksara Pers.
- Priyatno. (2012). Pengaruh *Physycal Evidence* Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan ke Museum Negeri Sumatera Selatan. 1-12
- Priyatno. (2013). Pengaruh *Physycal Evidence* Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan ke Museum Negeri Sumatera Selatan. 1-12
- Priyatno. (2013). Pengaruh *Physycal Evidence* Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan ke Museum Negeri Sumatera Selatan. 1-12
- Punaji, P. S. (2013). Hipotesis. In P. D. Punaji, Metode Penelitian. Pendidikan dan Pengemabangan (p. 144). Jakarta: Prenamedia group.

- Putri, K. C., Rusminah, & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen MCDonald's Sriwijaya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No. 1.
- Ramdhan, & Ajisakti, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Silol. *Jurnal EBBANK*, Vol. 12, No. 1.
- Raymond. (2014). Feel marketing. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No .1.
- Schmitt, & Zarantonello. (2013). Analisa Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi kasus: Kopi Ireng Bandung). *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, Vol. 1, No. 2. 63-99.
- Septtrizola, W. (2019). *The Effect of Satisfaction and Experiential Marketing Toward the Interest of Revisit Tourists in Muaro Lasak Beach Padang . Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 64.*
- Sugiyono. (2012). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blackberry Curve (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura) . *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1. 32-42.
- Sugiyono. (2014). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Cafe Bandung Tahun 2018). *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 4, No. 3. 1075-1084.
- Suharso. (2012). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Wisata Alam Sumber Maron Karangsono, Pangelaran, Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. 56-73.
- Suharsono, s. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada pengunjung Wisata Wdukasi Kampung Cokelat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No. 1. 265-272.
- Sutarno. (2021). Uji Instrumen. In Sutarno, Uji kuesioner Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (p. 57). Surakarta: UNISRI Press.
- Syahputra, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Cokelat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No. 1. 265-272.

-
- Tetanoë, D. (2014). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 5, No. 1.
- Zeithaml, B. U. (2017). Pengaruh *Physycal Evidence* Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan ke Museum Negeri Sumatera Selatan. 1-12.
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (2016). Pengaruh *Recreational Satisfaction* Terhadap Minat Kujung Ulang Wisata Kebun Teh Sidamanik Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Integra*, Vol. 12, No. 2. 133-142.