

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG MAKANAN MELALUI
KUALITAS PRODUK**

Oleh:

Mutiara Putri Lestari¹
Siska Maya²
Adi Artino³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Universitas IndraprastaPGRI

Email:

may3110@yahoo.com²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine customer satisfaction and experiential marketing simultaneously influence the intention to repurchase food through product quality at Rempah Kita Restaurant and the relationship between each customer satisfaction, experiential marketing and product quality on the intention to repurchase food at our Rempah Kita Restaurant partially. This research is quantitative descriptive. The object of this research is the visitor of Rempah Kita Restaurant which is located in Senayan City, Central Jakarta. The data collection technique used was purposive sampling. Data collection used is through a questionnaire that is by taking a sample of 96 respondents. Based on the results of the T test showed that the customer satisfaction variable directly had a significant effect on repurchase intention, the experiential marketing variable directly had a significant direct effect on repurchase intention, the product quality variable had a direct significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a direct and significant effect on product quality and experiential marketing variables have a direct and significant effect on product quality. Customer satisfaction and experiential marketing simultaneously influence the intention to repurchase. The results of hypothesis testing show that the customer satisfaction variable has a significant effect on repurchase intention through product quality and experiential zippers have a significant effect on repurchase intention through product quality.

Keywords: *Customer Satisfaction, Experiential Marketing, Product Quality, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang makanan melalui kualitas produk pada Restoran Rempah Kita dan hubungan masing-masing variabel kepuasan pelanggan, *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang makanan pada Restoran Rempah Kita secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pengunjung Restoran Rempah Kita yang berlokasi di Senayan City Jakarta Pusat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner yaitu dengan mengambil sampel sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan variabel kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, variabel *experiential marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, variabel kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, dan variabel *experiential marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Variabel kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan kuliner yang sangat banyak dan tersebar luas diseluruh daerah sehingga semakin banyak persaingan dalam dunia bisnis ini baik dipasar domestik maupun dipasar nasional, mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk atau jasa yang dapat membeli selera para konsumen. Restoran Rempah Kita membuat pemasaran dengan sebaik mungkin sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ada pada Restoran Rempah Kita. Pemasaran dimulai dengan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Restoran Rempah Kita ini adalah kuliner nusantara yang menyediakan nasi box dan jajanan pasar. Dalam hal ini restoran harus memiliki strategi pemasaran yang baik karena keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu usaha. Pemasaran yang dilakukan dengan mempromosikan produk melalui sosial media. Dunia usaha yang berisi persaingan antar usaha lainnya adanya tantangan yang menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu seorang Restoran Rempah Kita harus lebih jeli dengan adanya kemungkinan yang akan terjadi pada suatu usaha tersebut sehingga dapat dicegah dengan melihat suatu peluang dan memanfaatkannya.

Di era digital sekarang yang semakin maju tentunya masyarakat sangat tertarik dengan hal baru, tetapi berbeda dengan Restoran Rempah Kita, karena

Restoran Rempah Kita sudah lama berdiri yang awal mulanya bernama Happy Times dan didirikan oleh ibu Lily Setiadinata sejak tahun 1990 di food court Plaza Indonesia. Happy Times merupakan *food court* pertama di Indonesia yang berada di dalam mall. Makanan yang dijual yaitu 100% makanan Indonesia, kemudian tahun 2018 berganti nama menjadi Restoran Rempah Kita dan dikembangkan oleh anaknya bernama Tania Karyadi yang melanjutkan usaha sang ibu, dan berpindah tempat dari Plaza Indonesia ke mall Senayan City, yang masih diminati sampai saat ini oleh customer lama maupun customer baru. Restoran Rempah Kita ini menyediakan kuliner makanan nusantara yaitu nasi box dan jajanan pasar yang bervariasi dari jajanan pasar lainnya bisa menarik perhatian masyarakat karena dengan membeli produk tersebut sangat membantu untuk konsumen yang tidak bisa membuat makanan tersebut, konsumen bisa dengan mudah membeli makanan tersebut. Restoran rempah kita yang menyediakan hampers atau paket untuk acara misalnya acara ulang tahun, hari natal, tahun baru dan lain sebagainya, untuk mendapatkan produknya bisa membeli langsung datang ke restoran atau melalui pemesanan online.

Penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi online terhadap minat beli ulang (studi kasus pada Sate Taichan Banjar D'Licious) yang telah dilakukan oleh (Santi & Supriyanto, 2020) menunjukkan bahwa responden merasa puas karena Sate Taichan D'Licious sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dan harga sangat sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen mengenai produk Sate Taichan D'Licious. Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap minat beli ulang konsumen (studi kasus pada konsumen Semusim Cafe Kota Malang) yang telah dilakukan oleh (Maulidya, Saroh, & Zunaida, 2021) menunjukkan bahwa konsumen berpendapat konsep dan interior di Semusim Cafe mempunyai nilai estetika tersendiri sehingga menarik konsumen untuk selalu berkunjung kembali, selain itu konsumen menyukai menu yang disajikan dan merasa senang setelah mengunjungi Semusim Cafe. Pada penelitian (Luthfia & Maya, 2022) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya & Yulius, 2018) variabel kepuasan konsumen tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan karena berbagai faktor yaitu loyalitas dimasa lampau, perubahan biaya yang diharapkan dan preferensi merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Mastiur, Tawas, & Rogi, 2022) menunjukkan variabel *experiential marketing* tidak memiliki signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan karena perilaku yang merupakan tipe pengalaman yang berhubungan dengan gaya hidup konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis perlu membuktikan dan mengkaji tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* terhadap minat beli ulang makanan melalui kualitas produk pada Restoran Rempah Kita di Senayan City Jakarta Pusat.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Gary, 2014) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sehingga dapat berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang merasa puas akan menceritakan pengalamannya pada saat seseorang puas dengan pelayanan, jasa suatu perusahaan atau produk yang berkualitas kepada orang lain.

(Tjiptono & Chandra, 2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Experiential Marketing

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kertajaya, 2010). *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap barang atau jasa. *Experiential marketing* meliputi *sense, feel, think, act* dan *react* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions* (Aditama & Haryono, 2022).

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas produk adalah suatu kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. Dapat diartikan bahwa kualitas produk sejauh mana suatu produk dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasinya. Perusahaan harus meningkatkan suatu produk agar lebih baik maka akan tercipta keunggulan sehingga pelanggan menjadi semakin puas apabila suatu produk memenuhi harapan mereka maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Hendarsono, 2013). Minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang jika konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling. Metode non probability sampling adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik purposive sampling dimana dalam memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Peneliti memperoleh data menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dengan responden sebanyak 96 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari sampel penelitian melalui pengisian kuesioner. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis uji statistik yaitu uji F dan uji t untuk melihat pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* terhadap minat beli ulang makanan melalui kualitas produk pada Restoran Rempah Kita di Senayan City Jakarta Pusat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan sampel kuesioner dari 96 responden pengumpulan data dari responden adalah sebagai berikut : 1) Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang dengan persentase 56,3%. 2) Dominasi responden berusia berasal dari usia ≥ 30 tahun sebanyak 72 orang dengan persentase sebesar 75%. Hal ini bisa disebabkan karena makanan yang ada di restoran Rempah Kita yaitu makanan Nusantara, kualitas makanan yang baik yaitu rasa makanan selalu konsisten, enak dan harga yang ditawarkan juga terjangkau. 3) mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 67 orang dengan persentase 69,8% yang menjawab mengunjungi Restoran Rempah Kita sebanyak ≥ 3 kali. Artinya banyak pelanggan tetap pada Restoran Rempah Kita yang melakukan pembelian ulang makan.

Tabel 1
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	31,169	2	15,585	9,469	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	153,070	93	1,646		
	<i>Total</i>	184,240	95			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli Ulang (Y)

b. *Predictors:* (Constant), *Experiential Marketing* (X₂), dan *Kepuasan Pelanggan* (X₁)

Persamaan regresi linear berganda $Y = 9,598 + 0,150X_1 + 0,200X_2 + 0,050X_3$
 Jika model tersebut diinterpretasikan, maka model tersebut bermakna bahwa

kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. F_{hitung} sebesar 9,469 sedangkan F_{tabel} 3,093 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$. Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 2
Uji t

Variabel	Signifikan	Thitung
Kepuasan Pelanggan	0,027	2,394
<i>Experiential Marketing</i>	0,000	3,617
Kualitas Produk	0,041	2,369

Dependent Variable : Minat Beli Ulang (Y)

Variabel kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* memiliki signifikan variabel lebih kecil dari 0,05, sehingga diambil kesimpulan bahwa secara langsung variabel kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

Tabel 3
Uji t

Variabel	Signifikan	Thitung
Kepuasan Pelanggan	0,046	2,738
<i>Experiential Marketing</i>	0,045	2,036

Dependent Variable : Kualitas Produk (X_3)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,138, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk yaitu 0,179. Maka pengaruh total yang diberikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,027 + 0,179 = 0,206$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,138 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,179 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang berpengaruh signifikan melalui kualitas produk. Selain itu, diperoleh pengaruh langsung variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan sebesar 0,365, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk yaitu 0,374. Maka pengaruh total yang diberikan *experiential marketing* terhadap minat beli ulang adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,365 + 0,374 = 0,739$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung

sebesar 0,365 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,374 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *experiential marketing* terhadap minat beli ulang berpengaruh signifikan melalui kualitas produk.

Koefisien determinasi sebesar 0,645 atau 64,5%. Ini menunjukkan besarnya persentase kelayakan model variabel independen (kepuasan pelanggan, *experiential marketing* dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) sebesar 64,5%. Variasi variabel kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* secara bersama-sama berkontribusi sebesar 64,5% terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Restoran Rempah Kita. Hal ini disebabkan karena kualitas makanan di Restoran Rempah Kita selalu konsisten dan enak dan Restoran Rempah Kita memberikan ekspektasi kualitas makanan yang baik untuk konsumen dapat dilihat dari jawaban konsumen dan konsumen lebih memilih Restoran Rempah Kita karena kualitas yang baik dibanding restoran lain sejenisnya sehingga konsumen dapat kembali dan membeli ulang pada Restoran Rempah Kita. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa responden merasa puas karena Sate Taichan D'Licious sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dan harga sangat sesuai dengan apa yang di dapatkan konsumen mengenai produk Sate Taichan D'Licious (Santi & Supriyanto, 2020)

Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial, variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Restoran Rempah Kita. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menjawab sangat setuju bahwa Restoran Rempah Kita selalu mengikuti event untuk konsumen atau masyarakat umum. Sehingga masyarakat sangat mudah untuk membeli makanan tersebut tidak perlu dating ke Restoran langsung jika Restoran mengikuti event. Hal ini di dukung dengan jawaban responden menjawab sangat setuju lebih memilih Restoran Rempah Kita dibandingkan dengan Restoran lain sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang makanan pada Restoran Rempah Kita. Penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu bahwa konsumen berpendapat konsep dan interior di Semusim Cafe mempunyai nilai estetika tersendiri sehingga menarik konsumen untuk selalu berkunjung kembali, selain itu konsumen menyukai menu yang disajikan dan merasa senang setelah mengunjungi Semusim Cafe (Maulidya, Saroh, & Zunaida, 2021).

Kepuasan Pelanggan dan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian secara simultan, variabel kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Restoran Rempah Kita. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden menjawab sangat setuju bahwa harga makanan pada Restoran Rempah Kita relatif terjangkau, sehingga masyarakat bisa dengan mudah untuk membeli makanan pada Restoran. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kepuasan konsumen toko kue yosin sangat baik yaitu dengan memproduksi kue yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan suasana tempat yang menyenangkan dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang memenuhi kebutuhan para konsumennya, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang (Amroni, Purbasari, & Aini, 2019). Hal ini di dukung oleh jawaban responden menjawab sangat setuju bahwa Restoran Rempah Kita banyak menyediakan promo yang menarik dan diskon untuk pelanggan. Sehingga pelanggan memilih Restoran Rempah Kita yang memberikan informasi sangat baik mengenai menu makanan yang diminati konsumen pada Restoran Rempah Kita. Penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian terdahulu bahwa semua variabel berpengaruh signifikan karena Kafe Kopi Janji Jiwa memiliki konsep berbeda untuk menarik pengunjung, baik itu dari desain dan berupa makanan maupun minuman. Kafe Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang diminati oleh kalangan muda hingga dewasa (Dominiq, Yuniarto, & Ellitan, 2021).

Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk pada Restoran Rempah Kita. Restoran Rempah Kita selalu memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam memberikan informasi. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti (Imran, 2018) kualitas produk di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo lebih diutamakan dan dominan yang berarti, semakin baik kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar maka semakin meningkat pula minat beli ulang (Imran, 2018) Hal ini dapat didukung oleh tanggapan responden menjawab sangat setuju bahwa makanan yang disajikan sangat menarik dan bervariasi sehingga konsumen sangat mudah memilih makanan karena semua produk yang disajikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian terdahulu bahwa responden merasa puas karena Sate Taichan D'Licious sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dan harga sangat sesuai dengan apa yang di dapatkan konsumen mengenai produk Sate Taichan D'Licious (Santi & Supriyanto, 2020)

Experiential Marketing terhadap Kualitas Produk

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial, variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk pada Restoran Rempah Kita. Hal ini didukung dengan jawaban responden menjawab sangat setuju bahwa Restoran Rempah Kita memiliki desain yang

modern sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi Restoran. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Harfania, 2018) Restoran ini mempunyai konsep dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan cepat menjadi prioritas utamanya. Fasilitas kenyamanan tempat dan harga yang terjangkau. Restoran juga menerapkan promosi setiap bulan seperti paket murah dan kupon gratis, dengan begini konsumen akan melakukan pembelian ulang pada restoran di waktu mendatang dan kualitas yang baik mempengaruhi pembelian karena makanan yang dibeli di Restoran Rempah Kita tidak mudah rusak saat dibawa pulang.

Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Restoran Rempah Kita. Hal ini di dukung oleh jawaban responden menjawab sangat setuju bahwa Restoran Rempah Kita selalu menyediakan makanan baru dan fresh tidak memakai tambahan bahan pengawet sehingga tidak bertahan lama, sehingga konsumen lebih percaya bahwa makanan tersebut memang memiliki kualitas yang sangat baik sehingga konsumen akan mengunjungi Kembali Restoran Rempah Kita. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santi & Supriyanto, 2020) pada hasil penelitiannya adalah semua variabel berpengaruh positif dan signifikan salah satunya pada variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious, karena Penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa responden merasa puas apabila kepuasan pelanggan yang dibagi menjadi tiga indikator yakni produk Sate Taichan Banjar D'Licious sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, produk Sate Taichan Banjar D'Licious sesuai dengan keinginan konsumen dan produk Sate Taichan Banjar D'Licious yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayar.

Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti secara langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memperoleh nilai signifikan, sedangkan secara tidak langsung pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk memperoleh nilai signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang berpengaruh signifikan melalui kualitas produk atau disebut sebagai *full mediation*. Menurut (Subagyo, 2018) Full Mediation artinya secara signifikan variabel independent tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator. Hal ini dapat dilihat bahwa responden menjawab sangat setuju bahwa Restoran Rempah Kita memberikan kualitas makanan yang baik untuk konsumen, dan responden menjawab sangat setuju bahwa konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan Restoran Rempah Kita pada orang lain, keluarga atau teman, karena responden merasa puas dengan pelayanan dan kualitas makanan yang baik dan tidak menambahkan bahan pengawet yang berbahaya. Penelitian ini juga

berkaitan dengan penelitian terdahulu bahwa penilaian konsumen dengan jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta dan banyaknya toko yang menawarkan beberapa produk dengan kualitas yang baik. Konsumen puas dengan pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik (Miswanto & Angelia, 2019). Sehingga secara tidak langsung kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk.

Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang melalui Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti secara langsung variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang memperoleh nilai signifikan sedangkan secara tidak langsung pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk memperoleh nilai signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *experiential marketing* terhadap minat beli ulang berpengaruh signifikan melalui kualitas produk atau disebut sebagai partial mediation. Menurut (Subagyo, 2018) Partial Mediation artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari responden menjawab sangat setuju bahwa Restoran Rempah Kita memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga memberikan kesan baik bagi pelanggan sehingga dapat membeli ulang dan merekomendasikan pada orang lain berdasarkan pengalaman konsumen. Temuan ini menguatkan hasil penelitian terdahulu diantaranya yang dilakukan oleh peneliti (Harfania, 2018) bahwa Restoran ini mempunyai konsep dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan cepat menjadi prioritas utamanya. Fasilitas kenyamanan tempat dan harga yang terjangkau. Restoran juga menerapkan promosi setiap bulan seperti paket murah dan kupon gratis. Dengan begini konsumen akan melakukan pembelian ulang pada restoran di waktu mendatang hal ini didukung oleh jawaban responden dengan menjawab sangat setuju bahwa merasa sangat puas dan berminat untuk mengunjungi kembali Restoran Rempah Kita.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* terhadap minat beli ulang makanan melalui kualitas produk pada Restoran Rempah Kita di Senayan City Jakarta Pusat, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa : 1) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, 2) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, 3) kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, 4) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, 5) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, 6) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, 7) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk, dan 8) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang makanan. Hal tersebut karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produknya. Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang makanan pada Restoran tersebut. Dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, hal tersebut karena pelanggan merasa bahwa kepuasan itu dapat dilihat dari kualitas makanan yang ada di Restoran Rempah Kita sangat baik. Begitu pula dengan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut karena, pelanggan merasa makanan yang disajikan sangat menarik dan bervariasi sehingga sangat berkualitas. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan minat beli ulang makanan, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan dalam kualitas produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang makanan.

Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang makanan. Hal tersebut karena pelanggan merasa bahwa Restoran Rempah Kita sering mengikuti event untuk pelanggan atau masyarakat umum sehingga pelanggan lebih mudah untuk melakukan pembelian. Begitu pula dengan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Hal tersebut karena, pelanggan merasa bahwa Restoran memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen lebih memilih Restoran Rempah Kita dibandingkan dengan Restoran sejenisnya. Hal tersebut berarti bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi minat beli ulang makanan, dan *experiential marketing* dapat mempengaruhi kualitas produk.

Variabel kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang makanan. Hal tersebut karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan lebih memilih Restoran Rempah Kita dibandingkan dengan restoran sejenisnya sehingga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan minat beli ulang makanan. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk. Hal tersebut karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan lebih memilih Restoran Rempah Kita dibandingkan dengan restoran sejenisnya, sehingga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan minat beli ulang makanan sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan Restoran Rempah Kita pada orang lain, keluarga atau teman. Begitu pula dengan variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk. Hal tersebut karena pelanggan merasa bahwa Restoran Rempah Kita sering mengikuti event untuk pelanggan atau masyarakat umum sehingga pelanggan lebih mudah untuk melakukan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi pelanggan dalam melakukan minat beli ulang melalui kualitas produk. Dan *experiential marketing* secara tidak langsung mempengaruhi pelanggan dalam melakukan minat beli ulang melalui kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. R., & Haryono, T. (2022). The Effect of Experiential Marketing on Repurchase Intention with Customer Satisfaction Mediation and Reputable Brand at Self Cooking Restaurant . *International Journal of Economic Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 553-560.
- Amroni, Purbasari, D. M., & Aini, N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI)*, 1(1), 64-70.
- Dominiq, A., Yuniarto, A., & Ellitan, L. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Kafe Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 10(2), 52-61.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Imran, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50-64.
- Kertajaya, H. (2010). *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (14 ed., Vol. 1). Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Science*, 2(2).
- Mastiur, H., Tawas, H., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2109-2120.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 10(2), 205-212.
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2019). The Influence of Customer Satisfaction on

Trust, Word of Mouth, and Repurchase Intention: Case for Consumer of Souvenir Stores in Yogyakarta. *In Proceeding of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM Untar 2018)*, 308-313.

Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2).

Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.

Subagyo. (2018). *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain* . Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi press.