

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Studi pada Blankenheim)**

Salma Fatharani Sani^{1*}, Herwan Abdul Muhyi²
Universitas Padjadjaran, Kab. Sumedang, Jawa Barat, Indonesia
[salma19002@mail.unpad.ac.id^{1*}](mailto:salma19002@mail.unpad.ac.id)

Manuskrip: Mei -2023; Ditinjau: Juni -2023; Diterima: Juni -2023; Online: Juli-2023;
Diterbitkan: Juli-2023

ABSTRAK

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk, Blankenheim perlu memiliki strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang di Blankenheim. *Experiential marketing* menjadi variabel independen, sedangkan minat beli ulang menjadi variabel dependen. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Blankenheim yang pernah membeli produk minimal satu kali dalam periode lima tahun terakhir. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* sampling dengan sampel sebanyak 167 responden yang didapatkan menggunakan rumus iterasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh sebesar 56,9% terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Minat Beli Ulang, Industri Kerajinan Kulit*

ABSTRACT

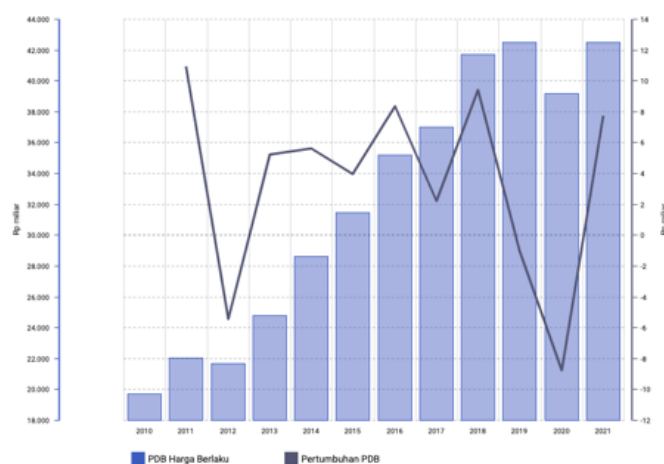
In an effort to increase product sales, Blankenheim needs to have a good marketing strategy to increase customer repurchase interest. This study aims to determine the effect of experiential marketing on repurchase intention at Blankenheim. Experiential marketing is the independent variable, while repurchase intention is the dependent variable. This research method is quantitative with descriptive and verification research types. The population in this study are Blankenheim customers who have purchased products at least once in the last five years. Sampling using purposive sampling technique with a sample of 167 respondents obtained using the iteration formula. The data analysis technique used was SEM-PLS. The results showed that experiential marketing has a positive and significant effect on repurchase intention. Hypothesis testing shows that experiential marketing has an influence of 56.9% on repurchase interest.

Keywords: *Experiential Marketing, Repurchase Intention, Leather Craft Industry*

I. PENDAHULUAN

Bisnis industri kerajinan kulit di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang pesat. Industri kerajinan kulit di Indonesia mulai berkembang sejak tahun 1970-an. Pada tahun 1975 hingga 1990, sentra-sentra industri kulit Indonesia mulai muncul seperti di Bandung, Garut, Magetan dan Madiun. Produk *fashion* merupakan salah satu jenis kerajinan kulit yang terkenal dan banyak diminati. Kerajinan kulit pada produk *fashion* ini seperti dompet, sepatu, jaket, hingga ikat pinggang. Kulit sendiri merupakan salah satu sumber daya alam yang dimiliki Indonesia. Maka dari itu, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kualitas kulit sapi terbaik di dunia, yang sering dipakai untuk produk *fashion* yang berbahan *leather*.

Industri kerajinan kulit dapat berkembang dengan pesat di dunia dan Indonesia, karena mereka memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan peminat yang banyak. Menurut laporan terbaru dari *Grand View Research* pada tahun 2022, ukuran pasar produk kulit global senilai US\$ 743.50, mewakili CAGR yang kuat lebih dari 6,9% dari tahun 2022 hingga 2030. Selain itu jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan (ADHK) industri ini tumbuh 7,75% menjadi Rp28,17 triliun pada 2021, di mana tentunya memiliki jumlah yang meningkat.



Gambar 1. Data Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki (2010-2021)

Sumber: Databoks, 2022.

Indonesia sendiri memiliki kota-kota yang terkenal dengan produk kenamaan berbahan kulit, salah satunya adalah kota yang berada di provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung. Kota Bandung memiliki jumlah usaha yang cukup banyak pada industri kerajinan kulit, di mana Kota Bandung memiliki 711 jumlah usaha pada industri kecil kerajinan, yang di dalamnya termasuk usaha kerajinan kulit. Banyaknya usaha di industri kerajinan kulit membuat para pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk memasarkan produknya dengan baik, agar penjualan produknya meningkat. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor seperti adanya minat beli ulang pelanggan terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) “minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk”. Adapun hal yang dapat menghitung minat beli ulang adalah *purchase frequency*, *customer commitment* dan *positive recommendation*.

Penelitian ini mengambil objek pada UMKM industri kerajinan kulit yang berada di Kota Bandung. Pada saat ini khususnya di Kota Bandung banyak UMKM kerajinan kulit yang memiliki kualitas produk yang baik, tak kalah dengan produk luar. Penelitian ini dilakukan di salah satu UMKM industri kerajinan kulit jadi (*leather*) asal Kota Bandung yaitu Blankenheim. Blankenheim sendiri dipilih karena Blankenheim merupakan UMKM

yang sudah *go international*, namun pada tahun ke sembilan Blankenheim berdiri, semakin banyak kompetitor pada industri yang sama, sehingga Blankenheim perlu memiliki strategi yang sesuai untuk meningkatkan keberhasilan usahanya. Selain itu karena adanya Pandemi Covid-19 mengakibatkan adanya penurunan penjualan produk karena minat beli yang sedikit, hal tersebut pun dikarenakan adanya perubahan lingkungan dan perubahan perilaku pelanggan Blankenheim itu sendiri.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Blankenheim adalah pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran secara langsung itu seperti adanya toko *offline* dan *online*. Adanya pandemi Covid-19 yang berdampak kepada perubahan perilaku konsumen. Menurut Abdullah & Suliyantini (2021) “selama pandemi covid-19, masyarakat mengalami perubahan pada perilaku khususnya dalam kegiatan mencari informasi terkait dengan barang atau jasa, pembelian barang atau jasa, dan bagaimana mereka menggunakan barang atau jasa tersebut”. Hal tersebut pun membuat para pelaku usaha harus tepat dalam memilih strategi pemasaran yang baru. Begitu pula dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan pun ikut mengalami perubahan juga. Perubahan perilaku pelanggan yang diakibatkan oleh adanya pandemi Covid-19 ini pun dirasakan oleh Blankenheim. Blankenheim merasa bahwa minat beli dari pelanggan pun berkurang, oleh karena itu Blankenheim berupaya melakukan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman. Hal tersebut pun sesuai dengan hasil dari wawancara dan pra riset dengan beberapa pelanggan Blankenheim, di mana hasil membuktikan bahwa sebanyak 95% responden mengatakan adanya perbedaan pengalaman yang dirasakan saat membeli produk secara *online* dan *offline*.

Pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan dapat memberikan nilai positif terhadap produk yang dibelinya, karena dari pengalaman baik tersebut dapat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, seperti mempengaruhi minat beli ulang produk dan membantu menaikkan penjualan produk. Maka dari itu, untuk mempertahankan hal tersebut para pelaku usaha perlu memiliki strategi yang sesuai untuk menciptakan pengalaman baik bagi pelanggannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan *experiential marketing*. *Experiential marketing* berasal dari dua kata, yaitu *experience* dan *marketing*. Menurut Utami (2009) “*experiential* berasal dari kata dasar *experience* yang berarti pengalaman, sedangkan *marketing* yang berarti pemasaran. Secara harfiah, *experiential marketing* dapat dikatakan sebagai pemasaran yang berdasarkan pengalaman. Pengertian *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan”.

Hal tersebut dapat menjadi alat ukur Blankenheim dalam mengetahui pengalaman yang dialami oleh para pelanggannya baik secara *offline* maupun *online*, sehingga nantinya dapat mengetahui apakah pelanggan Blankenheim memiliki minat untuk membeli ulang produknya. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, terdapat identifikasi masalah yaitu bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Blankenheim. Adapun tujuan penulis dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Blankenheim.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan melalui produk, komunikasi dan iklan pemasaran yang memukau indera, menyentuh hati dan menstimulasi pikiran mereka. Pengalaman pada *experiential marketing* itu adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa yang dirasakan oleh diri sendiri yang terjadi karena adanya stimulus tertentu, seperti adanya perbedaan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. Smilansky (2009, p. 3)

mengemukakan definisi experiential marketing sebagai berikut, yaitu “*Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through two-way communications that bring brand personalities to life and to add value to the target audience*”. Tujuan adanya *experiential marketing* tersebut adalah agar membuat pengalaman yang dirasakan pelanggan itu menyeluruh. Schmitt (1999, p. xiii) mengatakan bahwa terdapat lima macam jenis pengalaman yang ada pada SEM, yaitu “*SEMs include sensory experiences (SENSE); affective experiences (FEEL); creative cognitive experiences (THINK); physical experiences and entire lifestyles (ACT); and social- identity experiences that result from relating to a reference group or culture (RELATE)*”. Menurut Schmitt (1999, pp. 25-30) terdapat empat kunci karakteristik dari *experiential marketing*, yaitu *focus on customer experience, examining the consumption situation, customers are rational and emotional animals, dan methods and tools are eclectic*.

Experiential marketing dapat diukur dengan lima faktor, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. *Sense* merupakan pengalaman yang dapat diciptakan berkaitan dengan panca indera yaitu melalui penglihatan, pendengaran atau suara, perasa, sentuhan, dan penciuman atau bau. *Feel* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui emosi dan perasaan pelanggan yang dapat melalui strategi dan implementasi yang memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi seperti iklan, produk seperti dari kemasan dan isinya, melalui identitas produk, lingkungan, *website*, dan melalui orang yang menawarkan produk secara langsung. *Think* pada pengalaman ini memiliki tujuan untuk mendorong pelanggan tertarik dan berpikir kreatif, hal tersebut pun memungkinkan pelanggan dapat memberikan evaluasi kepada produk atau perusahaan. *Act* merupakan tindakan yang berhubungan dengan pikiran dan tubuh seorang individu untuk meningkatkan gaya hidupnya. Selanjutnya *relate* terdiri dari keempat indikator experiential marketing lain yaitu *sense, feel, think, dan act*. Secara umum *relate* menunjukkan hubungan dengan orang lain atau kelompok lain yang berkaitan dengan pekerjaan, gaya hidup atau identitas sosial lainnya seperti perbedaan budaya, masyarakat hingga negara.

2. Minat Beli Ulang

Ananda et al., (2021) mengatakan bahwa minat beli ulang merupakan “... *positive assessment of activities that have been carried out previously so that an intention arises the willing of customers to repurchase*.” Hal tersebut mengatakan bahwa minat beli ulang merupakan penilaian positif terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya sehingga timbul suatu niat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Muharam et al., (2018, p. 56) “minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau”.

Menurut Ananda et al., (2021) minat beli ulang dapat diukur melalui:

1) *Purchase frequency*.

Menurut Astria (2020), dalam frekuensi pembelian terdapat pembelian yang terjadi lebih dari satu kali, karena ada keberlanjutan pembelian produk dalam volume tertentu dan berkelanjutan.

2) *Customer commitment*.

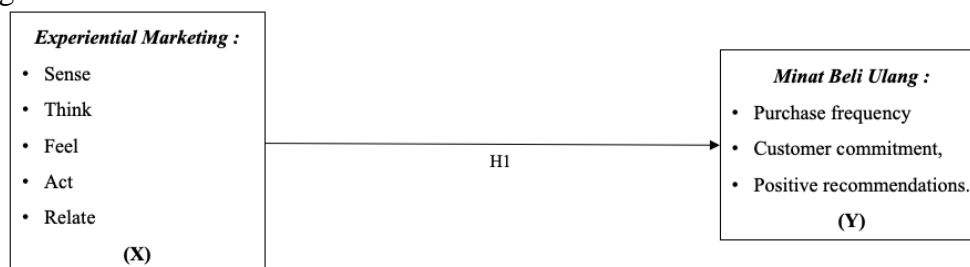
Menurut Astria (2020) komitmen pelanggan merupakan upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Terdapat hubungan antara sikap terhadap bukti fisik dan proses, dengan kualitas dan perannya dalam menimbulkan niat beli ulang dan loyalitas.

3) *Positive recommendations.*

Menurut Astria (2020) rekomendasi merupakan hal yang penting, karena berarti pelanggan merasa puas sehingga menganjurkan produk yang pernah ia beli kepada orang lain

3. Kerangka Pemikiran

Menurut Indrawan & Yaniawati (2016, p. 39) “Kerangka pemikiran adalah upaya mendudukkan variabel penelitian di dalam sistematis berpikir peneliti dengan mengacu pada dua landasan pokok, yakni landasan empirikal, dan landasan teoretikal”. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis, 2023

4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut karena jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasari pada fakta-fakta empiris atau nyata yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Experiential marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Blankenheim.

III. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Definisi metode deskriptif menurut Sugiyono (2013) “Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain”. Adapun definisi metode verifikatif menurut Sugiyono (2013), “Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Kedua metode yang digunakan memiliki tujuan untuk menggambarkan pengujian fakta yang ada, dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Metode deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, menggambarkan variabel penelitian secara independen, di mana variabel pada penelitian ini menggunakan *experiential marketing* dan minat beli ulang. Sedangkan metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Blankenheim, dan menguji hipotesis yang ada apakah diterima atau ditolak.

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut sugiyono (2015, p. 148) adalah “wilayah yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kesimpulannya”. Pada penelitian ini, populasi merupakan

kumpulan individu yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik yang sama untuk diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah membeli produk blankenheim, sebanyak minimal satu kali pada periode lima tahun terakhir yaitu tahun 2018-2023.

Sampel menurut sugiyono (2015, p. 149) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel non probabilitas karena menggunakan purposive sampling, di mana menurut indrawan & yaniawati (2016, p. 105) “pengambilan sampel non probabilitas atau juga disebut dengan non peluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (purposive) dan bersifat subjektif.” Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka terdapat perhitungan jumlah sampel yang menggunakan rumus iterasi. Adapun langkah penentuan sampel minimal dalam sampling iterasi adalah sebagai berikut (somantri dan sambas dalam damayanti, 2015, p. 50) :

- 1) Tentukan diagram korelasional yang digunakan dalam penelitian.
- 2) Tentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), penentuan besarnya koefisien korelasi terkecil ini didasarkan intuisi, pakar atau keterangan-keterangan lainnya. Penentuan besarnya koefisien korelasi (ρ) ini berdasarkan penelitian terdahulu dan dipilih $\rho = 0.3$ sebagai korelasi terkecil antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 3) Tentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$) yang diinginkan dalam penelitian ini.
- 4) Lihat pada tabel distribusi normal.
- 5) Tentukan ukuran sampel secara iteratif :

Pada iterasi pertama digunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_p)^2} + 3 \quad \text{sedangkan} \quad U'_p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal (1,64)

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal (2,33)

α = Kekeliruan tipe I (0.05)

β = Kekeliruan tipe II (0.01)

ρ = Korelasi terkecil (0.3)

U'_p = Iterasi ke 1

n = Jumlah sampel minimal

Pada iterasi kedua digunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_p)^2} + 3 \quad \text{sedangkan} \quad U'_p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n_i - 1)}$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel minimal pada iterasi sebelumnya

Apabila ukuran sampel minimal pada iteratif pertama sama dengan iteratif kedua maka iterasi berhenti dan itulah jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, akan tetapi jika ukuran sampel pada iterasi pertama berbeda dengan iterasi kedua maka perhitungan dilanjutkan dengan menggunakan rumus iterasi kedua hingga didapatkan ukuran sampel yang sama.

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_p)^2} + 3 \quad \text{sedangkan} \quad U'_p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Berdasarkan langkah-langkah sampling iterasi diatas maka perhitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Iterasi pertama

$$U'_p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) = \frac{1}{2} \text{Ln}(1,857143) = \frac{1}{2} (0,619039) = 0,30952$$

$$n = \frac{(1,64 + 2,33)^2}{(0,30952)^2} + 3 = 164,5143 + 3 = 167,5143$$

2. Iterasi kedua

$$U'_p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(167,5143 - 1)} = 0,30952 + 0,000901 = 0,310421$$

$$n = \frac{(1,64 + 2,33)^2}{(0,310421)^2} + 3 = 163,5608 + 3 = 166,5608$$

3. Iterasi ketiga

$$U'_p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(166,5608 - 1)} = 0,30952 + 0,000906 = 0,310426$$

$$n = \frac{(1,64 + 2,33)^2}{(0,310426)^2} + 3 = 163,5554 + 3 = 166,5554$$

Berdasarkan perhitungan iterasi dengan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini adalah 167 orang responden (pembulatan ke atas) berdasarkan hasil iterasi kedua dan ketiga yang menunjukkan satuan angka hampir sama.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode pemberian kuesioner (angket) dan wawancara. Menurut Sugiyono (2015, p. 230) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner pada penelitian ini berjumlah sebanyak 167 kuesioner yang akan dibagikan kepada pelanggan yang pernah membeli produk Blankenheim. Maka dari itu, peneliti menggunakan metode wawancara yang merupakan proses pengumpulan data menggunakan informan. Wawancara ini dilakukan kepada pemilik Blankenheim sendiri yaitu Kang Beny Sofara dan salah satu karyawannya.

4. Teknik Analisis Data

Untuk metode analisis, penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan *software* SmartPLS, yang dijalankan dengan media komputer. Menurut World (dalam Ghozali 2021, p. 5) “... PLS untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data”. Adapun tujuan PLS menurut Ghozali (2021, p. 10) adalah “membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.”

PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Adapun model pengukuran dan model struktural menurut Ghozali (2021, p. 7) terdiri dari dua sub model, yaitu “model pengukuran (measurement model) atau sering disebut outer model dan model struktural (structural model) atau sering disebut inner model.”

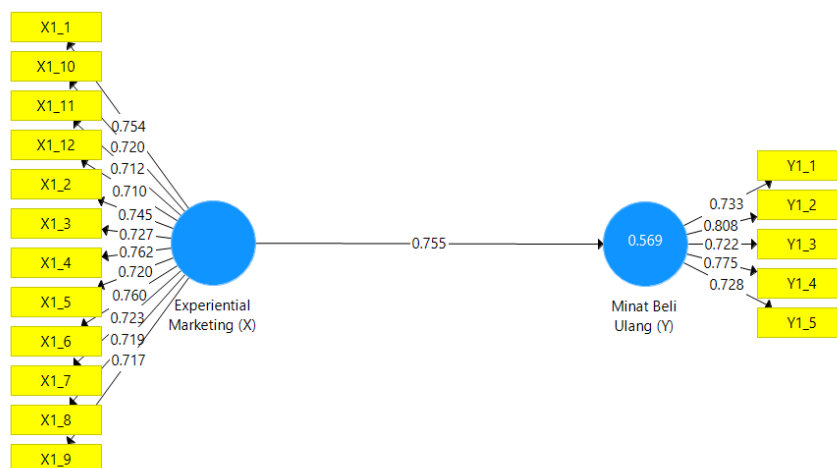
IV. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mendapatkan data dari kuesioner yang disebarikan kepada 167 responden sesuai dengan populasi dan sampel. Data ini disebarikan dan didapatkan pada bulan Maret tahun 2023. Dengan hasil analisis identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, yaitu laki-laki sebanyak 91 orang (54,5%) dan perempuan sebanyak 76 orang (45,5%). Lalu untuk tempat tinggal responden itu sendiri ada pada Jabodetabek sebanyak 47 orang (28,1%), selanjutnya responden yang tinggal di Kabupaten Bandung 39 orang

(23,4%), di Kota Bandung 71 orang (42,5%) dan lainnya 10 orang (6,0%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini cenderung tinggal di Kota Bandung. Hal tersebut pun sesuai dengan lokasi *store* Blankenheim yang memang baru ada di Kota Bandung dan Jakarta saja.

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama yang dilakukan pada *outer* model adalah dengan menguji *convergent validity* yang dinyatakan memenuhi nilai tersebut dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Adapun nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian yang dapat dilihat pada gambar dan tabel dibawah ini:



Gambar 3. *Outer Model*
 Sumber: *SmartPLS, 2023*

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program *smartPLS 3.0*. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Experiential Marketing (X)	X1_1	0,754
	X1_2	0,745
	X1_3	0,727
	X1_4	0,762
	X1_5	0,720
	X1_6	0,760
	X1_7	0,723
	X1_8	0,719
	X1_9	0,717
	X1_10	0,720
	X1_11	0,712
	X1_12	0,710
Minat Beli Ulang (Y)	Y1_1	0,733
	Y1_2	0,808
	Y1_3	0,722
	Y1_4	0,775
	Y1_5	0,728

Sumber: *SmartPLS, 2023*

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian semuanya memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Menurut data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tahap selanjutnya adalah dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $\geq 0,5$. Nilai AVE yang didapatkan menyatakan bahwa variabel experiential marketing (X) dan minat beli ulang (Y) > 0,5. Konstruk tersebut pun akan dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,6$ dan *Cronbach's alpha* $\geq 0,7$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan *discriminant validity* yang baik, sesuai dengan tabel dibawah ini:

Tabel 2. *Cronbach Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted*

	Cut-off Value	EM	MBU
Cronbach's Alpha	>0,7	0,921	0,809
Composite Reability	>0,6	0,932	0,868
Average Variant Extraced	>0,5	0,534	0,568

Sumber: SmartPLS, 2023

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pada tahap ini menjelaskan hasil uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. Uji *goodness of fit* menggunakan R-Square sebagai tolak ukur di mana ketika nilai R-Square 0.75, 0.50 dan 0.25 itu dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate* dan lemah.

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Minat Beli Ulang (Y)	0,569

Sumber: SmartPLS, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel minat beli ulang (Y) adalah 0,569 (kategori sedang). Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* (X) sebesar 56,9%.

Selanjutnya uji hipotesis dengan melihat nilai T-Statistics dan P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner* model:

Tabel 4. *Statistics dan P-Values*

Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
X terhadap Y	13,447	0,000	Ada pengaruh (signifikan)

Sumber: SmartPLS, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa P-Values (0,000) < 0,05 atau T-Statistics (13,447) > 1,96 artinya H1 diterima. Dengan demikian, diambil keputusan bahwa *experiential marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Blankenheim.

Pembahasan

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil dari kedua variabel yaitu *experiential marketing* dan minat beli ulang memiliki skor yang berbeda namun keduanya memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Penelitian ini dilakukan kepada 167 responden yang merupakan pelanggan yang pernah membeli produk Blankenheim pada tahun 2019-2023. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang berupa kuesioner untuk menilai dan mengetahui bagaimana *experiential marketing* dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Pengujian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan aplikasi dan metode SmartPLS (SEM-PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharam et al., (2018) yang memiliki hasil variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Karsa Utama Mall Gorontalo. Adapun hal yang membedakan penelitian ini adalah industri perusahaan yaitu perusahaan ritel, teori minat beli ulang yang digunakan pada penelitian tersebut, yaitu menggunakan teori dari Suryani (2008), jumlah respondennya yaitu pelanggan yang tidak ditentukan periode dan juga teknik analisis yang berbeda. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi & Levana (2020) pun memiliki hasil yang sesuai, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap minat beli ulang. Adapun yang membedakan penelitian ini adalah variabel x yang dipakai, yaitu tidak hanya *experiential marketing*, tetapi ada juga efikasi diri dan kepercayaan. Selain itu yang membedakan adalah industri perusahaannya yaitu transportasi yang fokus kepada jenis transportasi publik yaitu bus, dan teori *experiential marketing* yang digunakan pun berbeda. Penelitian terdahulu yang sesuai pun ada pada penelitian Amelia (2017), yang memiliki hasil bahwa *experiential marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Adapun pembeda dari penelitian ini adalah industri perusahaannya yang merupakan bisnis kuliner dan juga teori minat beli ulang yang menggunakan teori Durianto (2001). Adanya penelitian terdahulu sebagai acuan sangat membantu peneliti untuk mengerjakan penelitian ini, walaupun terdapat beberapa perbedaan seperti objek yang diteliti.

Hasil *experiential marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ini pun didapatkan dari data yang diperoleh oleh peneliti yang valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi yang diketahui melalui evaluasi *outer* model. Pada penelitian ini pun memiliki nilai persentase besarnya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* sebesar 56,9%, di mana nilai tersebut merupakan nilai yang menjelaskan hubungan antar variabel bebas dan terikat. Sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian pun memiliki nilai yang baik, sehingga dapat diputuskan bahwa *experiential marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. *Experiential marketing* yang dilakukan Blankenheim memperoleh nilai dengan kategori tinggi, yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,2. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Blankenheim merasakan pengalaman yang baik, dan menandakan bahwa strategi *experiential marketing* yang dijalankan oleh Blankenheim berhasil. Adapun hal yang dapat mengukur *experiential marketing* adalah melalui lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Kelima dimensi tersebut berada di kategori tinggi dan sangat tinggi. Dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah *sense* dengan nilai rata-rata 4,3 dengan nilai persentase sebesar 86,5%, yang berarti bahwa hampir seluruh pelanggan Blankenheim setuju dengan desain dan kualitas produk Blankenheim baik.
- b. Minat beli ulang memperoleh nilai dengan kategori tinggi, yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Blankenheim memiliki minat beli ulang produk Blankenheim yang cukup tinggi. Adapun hal yang dapat mengukur minat beli ulang adalah melalui *purchase frequency, customer commitment*, dan *positive recommendation*. Ketiga dimensi tersebut berada di kategori tinggi dan

sangat tinggi. Dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah *positive recommendation* dengan nilai rata-rata 4,3 dengan nilai persentase sebesar 85,3%, yang berarti bahwa hampir seluruh pelanggan Blankenheim bersedia untuk merekomendasikan produk Blankenheim kepada orang lain.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sesuai dengan hasil *P-Values* ($0,000 < 0,05$ atau *T-Statistics* ($13,447 > 1,96$ yang berarti H_1 diterima. Pada pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh sebesar 56,9% terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dilihat dari hasil nilai *R-Square* sebesar 0,569 menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 56,9%.

2. Saran

- a. Pada saat ini Blankenheim hanya memiliki toko *offline* di Kota Bandung saja. Untuk mengembangkan strategi *experiential marketing* secara *offline*, pihak Blankenheim khususnya karyawan R&D atau ritel, sebaiknya menambahkan toko *offline* atau *booth* di lokasi yang lebih banyak di kota-kota besar seperti Jabodetabek dalam waktu dekat. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pengalaman positif pada dimensi *sense* yang sudah tercipta. Selain menambahkan lokasi baru, Blankenheim pun dapat menambahkan fasilitas pada toko *offline* atau *booth* mereka, seperti menyediakan minuman, cemilan, dan mushola. Penambahan fasilitas tersebut dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, khususnya pada dimensi *feel* saat membeli produk di toko *offline* atau pun *booth*.
- b. Media sosial yang digunakan oleh Blankenheim yaitu *Instagram*, sudah memiliki konten yang baik, tetapi belum semuanya mampu menarik pelanggan secara *online* dalam konteks *experiential marketing*. Untuk menjaga dan meningkatkan *experiential marketing* secara *online*, karyawan departemen *marketing* Blankenheim dapat membuat konten yang informatif dan menarik di media sosial dan *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menghadirkan konten yang menggambarkan pengalaman pengguna produk, memberikan tips atau saran yang bermanfaat, atau mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang melibatkan produk Blankenheim. Selain menciptakan konten yang menarik, Blankenheim dapat mengadakan *event online* seperti webinar atau demo produk untuk memberikan pengalaman yang berbeda dan menarik bagi pelanggan *online*. Dalam hal ini, karyawan *marketing* Blankenheim harus memperhatikan aspek visual dan kualitas gambar produk yang ditampilkan di media sosial dan *e-commerce*. Selain itu, Blankenheim juga perlu memperhatikan pengaturan waktu dan durasi *event* agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan. Blankenheim harus memastikan bahwa materi yang disampaikan pada *event* tersebut relevan dan bermanfaat bagi pelanggan. Tindakan-tindakan ini perlu dilakukan secepatnya untuk menjaga dan meningkatkan pengalaman positif pelanggan pada *experiential marketing*, serta menjangkau lebih banyak pelanggan *online*.
- c. Pada saat ini Blankenheim belum memiliki strategi khusus untuk meningkatkan minat beli ulang produknya. Oleh karena itu, karyawan departemen *marketing* atau penjualan Blankenheim perlu segera membuat strategi loyalitas pelanggan di toko atau *platform e-commerce* yang digunakan Blankenheim. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat catatan frekuensi pembelian setiap pelanggan untuk mengetahui frekuensi pembelian pelanggan lebih jelas. Dari catatan tersebut, Blankenheim dapat

memberikan hadiah kepada pelanggan yang sudah membeli produk lebih dari beberapa kali agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Blankenheim juga dapat memberikan diskon atau promo khusus kepada pelanggan yang sudah sering membeli produk Blankenheim. Langkah ini dapat memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk memilih kembali produk Blankenheim dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Tindakan-tindakan ini perlu dilakukan secepatnya oleh karyawan *marketing* atau penjualan Blankenheim agar dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk.

- d. Untuk menjaga dimensi *positive recommendation* pada minat beli ulang tetap tinggi, karyawan *marketing* Blankenheim dapat mengaktifkan strategi affliator dan memanfaatkan media sosial. Strategi tersebut dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan minat beli ulang produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menghubungkan kreator dengan penjual melalui strategi affliator pada aplikasi *Tiktok* atau *Shopee*, sehingga kreator dapat memberikan *review* positif yang dapat memperluas *brand awareness* atau promosi produk dari Blankenheim. Selain itu, Blankenheim juga dapat memanfaatkan media sosial secara keseluruhan untuk memberikan pelayanan yang baik dan memperhatikan umpan balik pelanggan, serta melakukan perbaikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan tindakan-tindakan tersebut, Blankenheim dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memunculkan minat beli ulang. Diharapkan dengan implementasi semua strategi ini, Blankenheim dapat memperkuat citra positif *brand* Blankenheim di mata pelanggan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Astria, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce (Studi Pada Konsumen Lazada Indonesia). In *elibrary.unikom.ac.id*. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3604/>
- Bandem, I. M. (2002). *Mengembangkan Lingkungan Sosial Yang Mendukung Kriya Seni*. Makalah Seminar Internasional Seni Rupa.
- Darwin, M., Marianne Reynelda Mamondol, Salman Alparis Sormin, Yuliana Nurhayati, Hardi Tambunan, Sylvia, D., Made, I., Budi Prasetyo, Pasionista Vianitati, & Antonius Adolf Gebang. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Ghozali, Prof. H. I. (2008). *Structural Equation Modelling* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Prof. H. I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Mulai Pulih, Industri Kulit dan Alas Kaki Tumbuh 7,75% pada 2021* / *Databoks*. [Databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mulai-pulih-industri-kulit-dan-alas-kaki-tumbuh-775-pada-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mulai-pulih-industri-kulit-dan-alas-kaki-tumbuh-775-pada-2021)

- Leather Goods Market Size Worth \$629.65 Billion By 2025 | CAGR 5.4%*. (2022).
Www.grandviewresearch.com. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-leather-goods-market>
- Schmitt, B. H. (1999). *EXPERIENTIAL MARKETING : How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Smilansky, S. (2009). *EXPERIENTIAL MARKETING : A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2015). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN, Pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), dan Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.