

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya

*Kartika Candra Putri, Rusminah, Lalu M. Furkan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram,

*Corresponding Author: kartikacandra494@yahoo.co.id

Info Artikel

Kata Kunci:
Experiential Marketing, Sense,
Feel, Act, Relate, Minat
Berkunjung Ulang

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen McDonald's Sriwijaya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari experiential marketing terhadap minat berkunjung ulang. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, sehingga digunakan purposive sampling untuk mengambil sampel yang berjumlah 85 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas instrument, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian ini terdapat masalah bahwa yang menjadi pengaruh experiential marketing terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya terlihat dari variabel experiential marketing yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Masing-masing variabel experiential marketing dan minat berkunjung ulang dengan interval kelas sangat tinggi. Hasil dari analisis statistik bahwa variabel experiential marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya. Hal ini bisa terlihat dari hasil regresi dan nilai T hitung. Untuk variabel sense nilai regresi sebesar 0,189 dengan T hitung 2,498, variabel feel nilai regresi sebesar 0,191 dengan T hitung 2,522, variabel think nilai regresi sebesar 0,356 dengan T hitung 4,785, variabel act nilai regresi sebesar 0,171 dengan T hitung 2,138, dan variabel relate nilai regresi sebesar 0,398 dengan T hitung 5,507. Masing-masing nilai T hitung lebih besar dari T tabel (1,989).

ABSTRACT

Keyword:
Experiential Marketing,
Sense, Feel, Act, Relate,
Revisiting Interest

This study is entitled "The Effect of Experiential Marketing on Revisiting Interests of McDonald's Sriwijaya Consumer". This study aims to determine the effect of variables from experiential marketing on the interest of revisiting. The population in this study is unknown, so a purposive sampling was used to take a sample of 85 respondents. Data collection tools used in this study were questionnaires. Data analysis techniques used were instrument quality test, classic assumption test, and multiple linear regression analysis.

From the results of this study there is a problem that the effect of experiential marketing on the interest of revisiting McDonald's Sriwijaya consumers can be seen from the experiential marketing variables namely sense, feel, think, act, and relate. Each of the experiential marketing variables and the interest of revisiting with very high class intervals. The results of the statistical analysis that experiential marketing variables affect the interest of McDonald's consumer re-visit Sriwijaya. This can be seen from the regression results and the calculated T value. For the sense variable the regression value is 0.189 with T count 2.498, the feel variable regression value is 0.191 with T count 2.522, the think variable regression value is 0.356 with T count 4.785, the act variable regression value is 0.171 with T count 2.138, and the relate variable is the regression value amounted to 0.398 with a T value of 5.507. Each T value is greater than the T table (1,989).

1. PENDAHULUAN

Salah satu tolak ukur dari kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari minat beli ulang oleh konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Doyle (2013) menyatakan ketika konsumen mendapat kepuasan dari penggunaan jasa/produk sebelumnya membuat mereka ingin kembali mengonsumsi jasa/produk tersebut demi mendapat kepuasan yang sama. Karena alasan yang potensial atas peralihan merek adalah salah satunya ketidakpuasan terhadap merek yang ada dan pengalaman atasnya. Begitu pula dengan minat berkunjung ulang konsumen. Minat berkunjung ulang merupakan hasil dari pengalaman atau nilai yang dirasakan konsumen yang menghasilkan kepuasan ketika mengunjungi suatu tempat. Minat tersebut merupakan gambaran perilaku di masa depan yang didasarkan pada penilaian konsumen terhadap tempat yang didatangi sebelumnya.

Konsumen menilai minat berkunjung ulang dari pengalaman yang berhubungan dengan daya tarik tempat, jasa yang diterima dan kualitas yang dirasakan konsumen. Schmitt (1999) juga menyatakan pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap beberapa rangsangan. Perusahaan berusaha membentuk rangsangan untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen, karena ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik di suatu tempat, maka pengalaman tersebut akan diingat oleh konsumen. Fokus pada pengalaman bisa menjadi strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan. Hal ini dapat diwujudkan oleh perusahaan melalui experiential marketing.

Dimensi experiential marketing menurut Schmitt (1999) dibagi menjadi lima, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Sense menarik indra, feel menarik perhatian dan perasaan batin konsumen, think bertujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif, act bertujuan untuk memengaruhi pengalaman, gaya hidup, dan interaksi tubuh serta relate gabungan seluruhnya.

McDonald's adalah sebuah brand fast food yang menyediakan berbagai olahan makanan

cepat saji yang dimiliki oleh perusahaan McDonald's Corporation. Pada tahun 1940 merupakan awal berdirinya McDonald's, dengan dimulainya bisnis menjual hamburger. Kemudian beberapa tahun setelahnya mulai membuka cabang di berbagai tempat dan menambahkan menu-menu baru dalam di dalam penjualannya.

Pada awal 2019 pihak McDonald's melakukan inovasi menu dengan menawarkan menu-menu baru dengan harga yang terjangkau di bawah Rp.20.000 per menunya. Biasanya menu-menu tersebut adalah menu pendamping dari menu utama yang cocok dengan kantong anak-anak muda. Terbukti di beberapa gerai McDonald's ramai dengan anak muda yang berkunjung sembari mengerjakan tugas, baik tugas sekolah maupun tugas kuliah. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri karena menunya yang ramah di kantong anak muda. Selain anak muda, orang dewasa pun sering berdatangan ke gerai McDonald's. Hal itu menyebabkan sering terjadi antrean panjang konsumen di gerai-gerai McDonald's. Begitu pula dengan yang terjadi di gerai McDonald's yang berada di Jalan Sriwijaya di Kota Mataram. Di McDonald's Sriwijaya, sering terlihat antrian panjang konsumen yang sedang melakukan pemesanan di meja kasir. Biasanya terjadi pada jam makan siang atau jam makan malam. Maka berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh experiential marketing terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.

a. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

- 1) Apakah sense berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya?
- 2) Apakah feel berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya?
- 3) Apakah think berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya?

- 4) Apakah act berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya?
- 5) apakah relate berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya?

b. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah sense berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.
- 2) Untuk mengetahui apakah feel berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.
- 3) Untuk mengetahui apakah think berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.
- 4) Untuk mengetahui apakah act berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.
- 5) Untuk mengetahui apakah relate berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.

c. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

- 1) Secara akademik merupakan salah satu syarat untuk mencapai kebulatan studi program strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.
- 2) Secara teoritis sebagai sarana untuk memperdalam teori manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan experiential marketing, dan minat berkunjung ulang konsumen.
- 3) Hasil dari penelitian ini setidaknya dapat menjadi masukan bagi McDonald's Sriwijaya untuk dapat menjadi lebih baik ke depannya.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Experiential Marketing

Kishka dalam Schmitt (2011) memandang experiential marketing sebagai pendekatan sistematis untuk mengukur dan mengelola umpan balik konsumen. Experiential

marketing adalah konsep pemasaran dimana perusahaan menawarkan pengalaman berupa interaksi yang menyentuh panca indera, hati dan juga pikiran. Dimensi experiential marketing merupakan modul yang digunakan untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen. Schmitt (1999) menyatakan terdapat lima dimensi untuk mengukur experiential marketing yaitu:

- 1) Sense, menarik indra dengan tujuan menciptakan pengalaman sensoris melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
- 2) Feel, menarik perhatian dan perasaan batin konsumen, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang agak positif yang terkait dengan merek terhadap emosi suka cita dan kegembiraan yang kuat.
- 3) Think, adalah pengalaman kognitif yang mempengaruhi konsumen agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk, maupun jasa.
- 4) Act, bertujuan untuk memengaruhi pengalaman, gaya hidup dan interaksi tubuh.
- 5) Relate, berisi aspek pemasaran sense, feel, think, dan act. Namun, relate berkembang melampaui hubungan personal dan perasaan pribadi, sehingga menambah "pengalaman individu" dan menghubungkan individu dengan diri idealnya, orang lain, atau budaya.

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa Experiential marketing melalui sense, feel, think, act dan relate merupakan strategi untuk membentuk pengalaman konsumen.

b. Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri seseorang berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut secara terus menerus. Kaitannya dengan teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk. Sehingga dalam beberapa kategori minat beli ulang dapat diaplikasikan terhadap minat berkunjung ulang. Menurut Petrick et al dalam Aviolitasona (2017),

keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman mereka di masa lalu. Alegre dan Cladera dalam Isnaini dan Abdilah (2018) menyatakan bahwa alasan atau faktor utama yang menentukan minat untuk berkunjung ulang adalah kepuasan selama berkunjung, motivasi tertentu dalam memilih tujuan berkunjung dan kecintaan pengunjung terhadap tempat berkunjung tersebut. Kecintaan konsumen terhadap suatu tempat dapat diukur dengan jumlah kunjungan berulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

c. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi *sense*, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang.

H2: Semakin tinggi *feel*, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang.

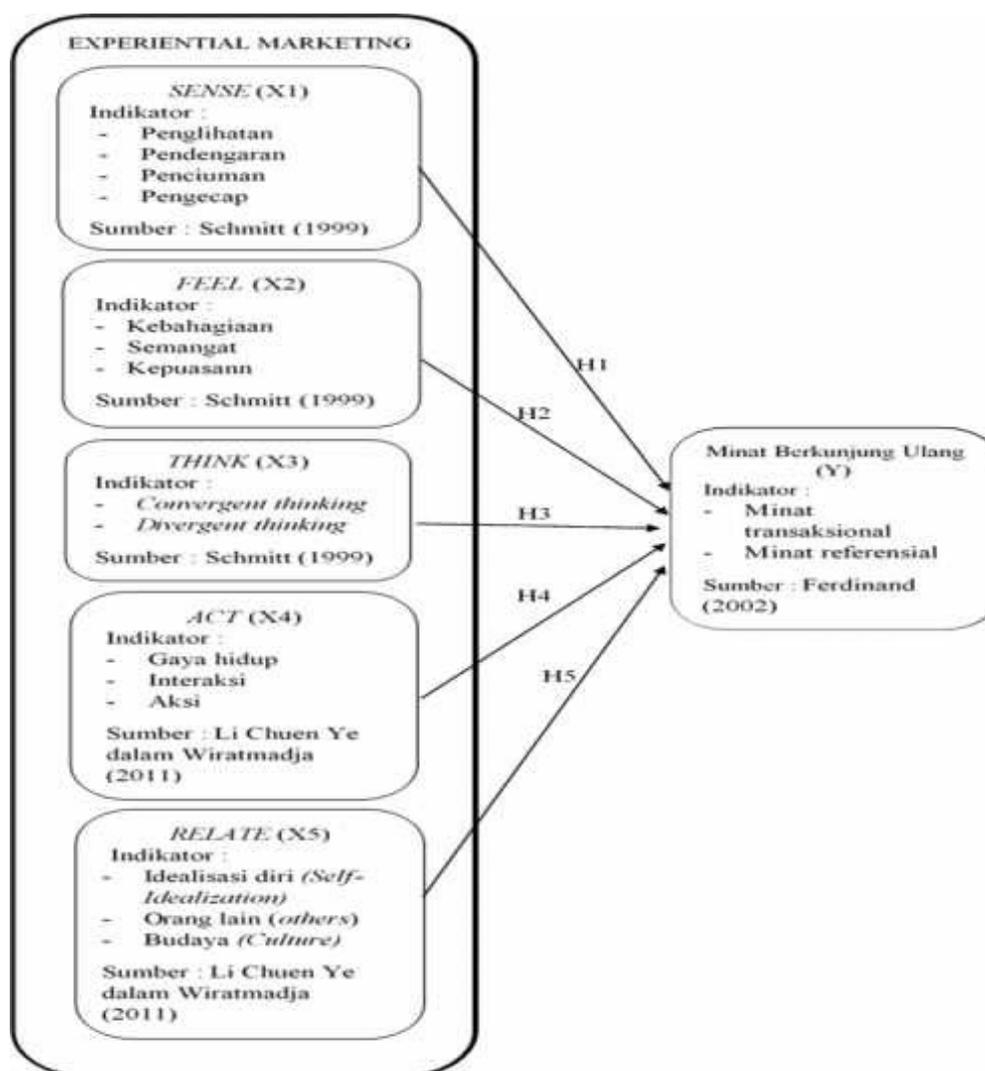
H3: Semakin tinggi *think*, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang.

H4: Semakin tinggi *act*, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang.

H5: Semakin tinggi *relate*, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang.

d. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk memberikan gambaran pokok permasalahan penelitian secara jelas dan menyeluruh, adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

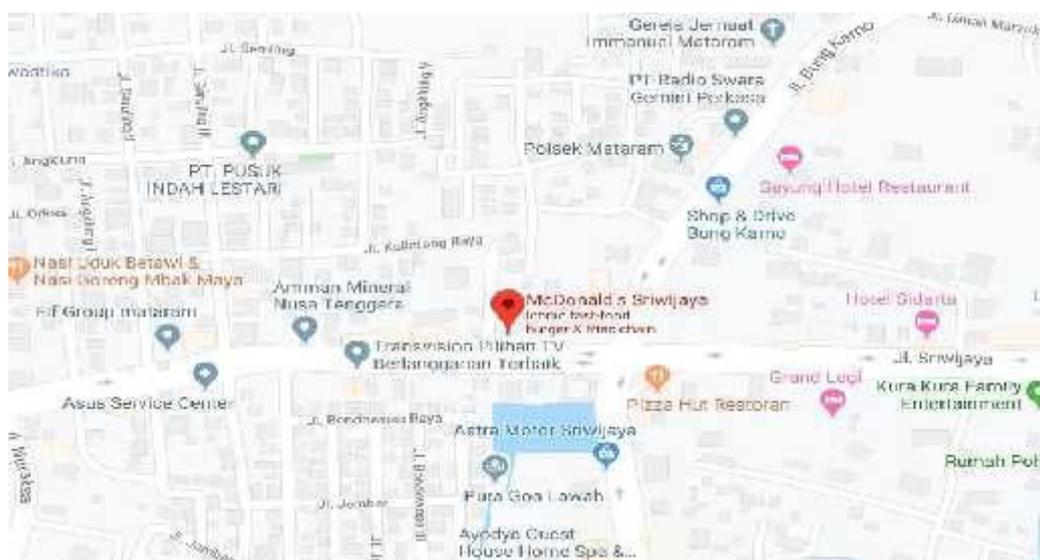


e. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Malhotra (2009), penelitian asosiatif adalah jenis riset konklusif yang tujuannya adalah mendapatkan bukti mengenai

hubungan sebab akibat (hubungan kausal). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kuantitatif.

Penentuan Lokasi Penelitian Lokasi McDonald's Sriwijaya



Sumber: <https://www.google.com/maps>

Lokasi penelitian dilakukan di McDonald's yang berada di Jalan Sriwijaya No.4, Mataram, Nusa Tenggara Barat. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan letaknya yang strategis yaitu berada di pusat kota, kemudian melihat dari ramainya konsumen yang datang ke McDonald's Sriwijaya setiap harinya.

f. Populasi

Menurut Malhotra (2009), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan adalah riset pemasar. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke McDonald's Sriwijaya.

g. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survey. Menurut Nazir (2005), sample survey adalah suatu prosedur yang mana hanya sebagian dari

populasi saja yang diambil untuk menentukan sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan guna memperoleh gambaran yang cukup representif.

h. Sampel

Menurut Malhotra (2009), sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Pedoman untuk menentukan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Ferdinand (2014) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator yang akan dianalisis. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 17, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $5 \times 17 = 85$. Dari hasil perhitungan rumus tersebut, dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 85 responden yang dapat mewakili konsumen dari McDonald's Sriwijaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan

adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinand, 2014). Penggunaan purposive sampling ini berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, adapun kriteria dari responden yang dipilih pada penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung ke McDoanld's Sriwijaya minimal 2 kali.

i. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner (daftar pertanyaan/isian) untuk diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan untuk menghimpun pendapat umum.

j. Alat Pengumpulan Data

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah alat pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan valid.

k. Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1) Variabel independent (X):

- Sense (X1)
- Feel (X2)
- Think (X3)
- Act (X4)
- Relate (X5)

2) Variabel dependent (Y):

- Minat berkunjung ulang (Y)

Definisi Konseptual dan Operasional Variabel
Berdasarkan klasifikasi variabel di atas, maka dapat dijelaskan definisi teoritis dan operasional variabel sebagai berikut:

1) Sense

Schmitt (1999) menyatakan sense adalah pengalaman sensorik melalui panca indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman dan pengecap. Schmitt dalam Wiratmadja (2011) menyatakan penglihatan adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan

menerima stimulus yang dilihat mata, pendengaran adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan menerima stimulus yang dapat didengar oleh telinga, penciuman adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan menerima stimulus yang dicium oleh hidung, dan pengecap adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan menerima stimulus yang dapat dikecap oleh lidah.

Pada penelitian ini, sense adalah persepsi responden terhadap pengalaman sensoris konsumen McDonald's Sriwijaya yang ditangkap oleh panca indera. Indikator variabel sense dalam penelitian ini meliputi:

- Desain interior pada gerai McDonald's Sriwijaya
- Musik yang diputar oleh McDonald's Sriwijaya
- Keharuman gerai McDonald's Sriwijaya
- Cita rasa dari produk McDonald's Sriwijaya

2) Feel

Schmitt (1999) menyatakan feel adalah pengalaman afektif konsumen yang berkisar dari suasana hati yang positif terkait dengan merek terhadap emosi sukacita dan kegembiraan yang kuat. Schmitt dalam Wiratmadja (2011) menyatakan indikator feel terdiri dari kebahagiaan, semangat dan kepuasan. Kebahagiaan merupakan tingkat perasaan senang, bahagia, dan gembira yang terjadi dalam mengkonsumsi jasanya, semangat merupakan tingkat perasaan seru, antusias, dan semangat yang terjadi dalam mengkonsumsi jasanya dan kepuasan merupakan tingkat perasaan puas yang terjadi setelah mengkonsumsi jasanya.

Pada penelitian ini, feel adalah persepsi responden terhadap pengalaman afektif konsumen McDonald's Sriwijaya yang berkisar dari suasana hati yang positif terkait dengan emosi sukacita dan kegembiraan yang diberikan oleh McDonald's Sriwijaya. Indikator variabel feel dalam penelitian ini meliputi:

- Kegembiraan konsumen saat berada di gerai McDonald's Sriwijaya
- Antusiasme konsumen saat memesan produk melalui layar sentuh self ordering kiosk

- Kepuasan konsumen terhadap pelayanan McDonald's Sriwijaya

3) Think

Schmitt (1999) menyatakan think adalah pengalaman kognitif yang mempengaruhi konsumen agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk, maupun jasa. Terdapat 2 indikator variabel think yaitu convergent thinking dan divergent thinking. Convergent thinking adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar, sedangkan divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru dan fleksibilitas kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Pada penelitian ini, think adalah persepsi responden terhadap pengalaman kognitif yang mempengaruhi konsumen McDonald's Sriwijaya agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap produk dan jasa McDonald's Sriwijaya. Indikator variabel think dalam penelitian ini meliputi:

- Harga yang ditetapkan McDonald's Sriwijaya
- Promo yang diberikan McDonald's Sriwijaya

4) Act

Schmitt (1999) menyatakan act adalah pola jangka panjang dari perilaku, gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain, sehingga memperkaya kehidupan konsumen dengan pengalaman yang bersifat ragawi. Li Chuen Ye dalam Wiratmadja (2011) menyatakan variabel act memiliki 3 indikator yaitu gaya hidup, interaksi dan aksi. Gaya hidup adalah kebutuhan sekunder yang dapat berubah mengikuti perkembangan zaman, interaksi adalah tingkat kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen, dan aksi adalah respon terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

Pada penelitian ini, act adalah persepsi responden terhadap pengalaman gaya hidup, interaksi, dan respon yang diberikan McDonald's Sriwijaya. Indikator variabel act dalam

penelitian ini meliputi:

- Pengalaman konsumen mengenai fasilitas di McDonald's Sriwijaya
- Keramahan pegawai McDonald's Sriwijaya saat berinteraksi dengan konsumen
- Kesigapan pegawai McDonald's Sriwijaya dalam melayani konsumen

5) Relate

Schmitt (1999) menyatakan relate adalah perasaan pribadi dan pengalaman individual dalam hubungan dengan orang lain, masyarakat serta budaya. Li Chuen Ye dalam Wiratmadja (2011) menyatakan variabel relate terdapat 3 indikator yaitu, yaitu idealisasi diri (Self-Idealization), orang lain (others), dan budaya (Culture). Idealisasi diri (Self-Idealization) adalah pengaruh pemasaran terhadap keinginan ideal dalam diri konsumen yang mewakili oleh produk dan jasa. Orang lain (others) adalah bagaimana pengaruh pemasaran terhadap pertalian konsumen dengan orang lain di sekitarnya. Budaya (Culture) adalah pengaruh pemasaran terhadap perasaan konsumen untuk mengendapkan pertalian dengan budaya sekitarnya.

Pada penelitian ini, relate adalah persepsi responden terhadap stimulasi yang diberikan McDonald's Sriwijaya dengan tujuan pencapaian keinginan konsumen serta pembentukan hubungan antara sesama konsumen untuk membentuk pengalaman yang lebih kuat dan persepsi yang baik. Indikator variabel relate dalam penelitian ini meliputi:

- Kesesuaian produk dan jasa yang diberikan McDonald's Sriwijaya dengan keinginan konsumen
- Seberapa sering McDonald's Sriwijaya menjadi rekomendasi di kalangan konsumen restoran cepat saji
- Budaya antri dalam melakukan pemesanan makanan di McDonald's Sriwijaya

6) Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri seseorang berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut secara terus menerus. Dalam penelitian ini menggunakan 2 indikator dari variabel minat berkunjung ulang yaitu, minat

transaksional dan minat referensial. Menurut Ferdinand (2002), minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi sedangkan minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

Minat berkunjung ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung ke McDonald's Sriwijaya. Indikator variabel minat berkunjung ulang dalam penelitian ini meliputi:

- Niat untuk berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya
- Rekomendasi pengalaman berkunjung konsumen McDonald's Sriwijaya kepada teman dan keluarga.

1. Prosedur Analisis Data Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert. Menurut Malhotra (2009) skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari kuesioner dapat diberi skor: Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Untuk mengetahui jumlah interval dan besar interval kelas dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Keterangan:

I: Besar Interval Kelas

R: Range (Kelas)

K: Jumlah Interval Kelas

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka peneliti mengelompokkan tanggapan masing-masing responden terhadap indikator variabel penelitian seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Interval Kelas dan Kategori Jawaban Responden

No.	Nilai	Mutu
1.	1.00 - 1.80	Sangat Rendah/Sangat Buruk
2.	1.81 - 2.60	Rendah/Buruk
3.	2.61 - 3.40	Netral
4.	3.41 - 4.20	Tinggi/Baik
5.	4.21 - 5.00	Sangat Tinggi/Sangat Baik

m. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Menurut Ghazali (2011), kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ankunto (2002) dalam Asnawi (2011) uji reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

Uji Asumsi Klasik

3) Uji Multikolinieritas

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) menyatakan untuk mendeteksi multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

4) Uji Normalitas

Menurut Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011), uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel

dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

5) Uji Linieritas

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dan Y.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Sarwono (2014) untuk menganalisis lebih dari 1 variabel bebas dengan lebih dari 1 variabel terikat, dapat menggunakan prosedur sesuai, di antaranya ialah dengan menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda berfungsi untuk melihat hubungan linier antara lebih dari 1 variabel bebas dengan lebih dari 1 variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5), sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung ulang (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Minat Berkunjung Ulang a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*sense*)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*feel*)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (*think*)

b4 = Koefisien regresi variabel X4 (*act*)

b5 = Koefisien regresi variabel X5 (*relate*)

X1 = *Sense* X2 = *Feel* X3 = *Think* X4 = *Act* X5 = *Relate*

e = Error atau variabel pengganggu

Uji F

Menurut Ferdinand (2014), uji F atau uji kelayakan model dilakukan untuk melihat apakah model

yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji keterandalan model

atau uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) di sini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nama uji ini disebut sebagai uji F, karena mengikuti distribusi F yang kriteria pengujiannya seperti One Way Anova.

Apabila nilai probabilitas F hitung (output spss) ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (α) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai probabilitas F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.

Uji T

Menurut Ferdinand (2014), uji T atau uji pengaruh kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap

hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_1) sama dengan nol atau $H_0 = b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) merupakan parameter suatu variabel yang lebih besar dari nol atau $H_a = b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan uji t dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ferdinand (2014), koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang

terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dan satu. Model yang baik menginginkan angka yang tinggi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Perusahaan

McDonald's adalah sebuah brand fast food yang menyediakan berbagai olahan makanan cepat saji yang dimiliki oleh perusahaan McDonald's Corporation. Pada tahun 1940 merupakan awal berdirinya McDonald's, dengan dimulainya bisnis menjual hamburger. Kemudian beberapa tahun setelahnya mulai membuka cabang di berbagai tempat dan menambahkan menu-menu baru dalam penjualannya.

McDonald's berada pada 3 teratas restoran cepat saji yang paling diminati di Indonesia dengan jumlah peminat yang mencapai 7,7 juta konsumen berdasarkan penelitian tahun 2018 yang dilakukan oleh lembaga penelitian asal Australia, Roy Morgan. Selain karena beragamnya menu yang dijual oleh McDonald's, besarnya minat konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung. Di setiap gerai McDonald's disediakan berbagai fasilitas dan kenyamanan, seperti Drive Thru, Party Room, Playland, serta akses Wi-Fi bebas biaya. Selain itu, seperti halnya gerai McDonald's di luar negeri, McDonald's Indonesia juga menyediakan mushola yang tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh para konsumen McDonald's, tapi juga masyarakat umum. McDonald's kini juga dilengkapi teknologi mutakhir yaitu Self Ordering Kiosk (SOK), konsumen bisa langsung memesan menu sendiri lewat mesin modern ini dan memilih untuk membayar langsung di mesin tersebut dengan menggunakan kartu kredit atau kartu debit, atau membayar dengan uang tunai di kasir.

b. Gambaran Umum Responden

1) Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 85 responden, maka diperoleh data

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	38	44,7%
2.	Perempuan	47	55,3%
Jumlah		85	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.1. di atas, dapat diketahui bahwa lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan daripada responden berjenis kelamin laki-laki. Sebagian besar konsumen McDonald's Sriwijaya di dominasi oleh perempuan, di mana McDonald's Sriwijaya menyediakan ruangan ber-AC yang bebas asap rokok membuat mereka merasa nyaman terutama untuk perempuan berhijab sehingga tidak merasa kepanasan.

2) Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 85 responden, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan umur sebagai berikut:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	16-25	69	81%
2.	26-35	16	19%
Jumlah		85	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.2. di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur 16-25 tahun berjumlah 69 orang dan responden yang berumur 26-35 tahun berjumlah 16 orang. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 16-25 tahun, dimana mereka adalah kalangan muda yang gemar menyantap *fastfood* sambil berkumpul bersama kerabat ataupun teman-teman.

3) Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan terhadap 85 responden, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Karyawan Swasta	10	11,8%
2.	Mahasiswa	49	57,6%
3.	Pelajar	11	12,9%
4.	PNS	12	14,1%
5.	Wiraswasta	3	3,5%
Jumlah		85	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.3. di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden karyawan swasta 10 orang, mahasiswa 49 orang, pelajar 11 orang, PNS 12 orang, dan wiraswasta 3 orang. Dari data di atas, mayoritas konsumen McDonald's Sriwijaya adalah mahasiswa yang gemar menyantap *fastfood* sambil berkumpul

bersama kerabat maupun teman-temannya.

c. Deskripsi Variabel

1) Deskripsi Variabel Penelitian

Sikap responden terhadap indikator variabel penelitian yang diteliti dengan menggunakan variabel *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang memengaruhi minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya. Adapun untuk variabel *sense* memiliki 4 indikator, *feel* 3 indikator, *think* 2 indikator, *act* 3 indikator, *relate* 3 indikator, dan minat berkunjung ulang 2 indikator. Berikut ini akan diuraikan distribusi frekuensi beserta alasan mayoritas responden dalam memberikan tanggapan terhadap masing-masing indikator dalam penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate)* terhadap minat berkunjung ulang. Berikut tanggapan responden terhadap variabel penelitian ditampilkan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Sense*

Indikator	Skor					Jumlah skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Desain interior gerai yang modern	-	-	-	-	85	425	5	Sangat Tinggi
Musik yang diputar dalam gerai asik untuk didengar	-	-	5	44	36	371	4.36	Sangat Tinggi
Aroma gerai yang harum	-	-	2	26	57	395	4.65	Sangat Tinggi
Cita rasa produk yang lezat	-	-	-	-	85	425	5	Sangat Tinggi
Jumlah	0	0	7	70	263	1616	19,01	Sangat Tinggi
Rata-rata	0	0	3.5	35	65,75	19.01	4,75	

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.4. di atas, secara deskriptif hasil penilaian responden terhadap variabel *sense* (X1) sangat tinggi, dimana konsumen McDonalds Sriwijaya mendapat pengalaman yang menarik dari indera penglihatan, pendengar, penciuman, dan pengecap. Item pertama berhubungan dengan indera penglihatan yang berisi penilaian terhadap desain interior modern McDonald's Sriwijaya didominasi dengan jawaban sangat setuju.

Adapun alasan mereka adalah karena *wallpaper* pada dinding di dalam gerai bermotif unik dan *colourful* (penuh warna), pencahayaan ruangan yang menggunakan lampu *downlight* namun masih cukup terang dan tidak mengurangi kenyamanan visual, serta perabot dan peralatan McDonald's yang diatur dengan baik seperti penempatan sofa di beberapa tempat yang digabungkan dengan kursi plastik.

Item kedua berhubungan dengan indera

pendengaran yang berisi penilaian terhadap musik yang diputarkan di dalam gerai McDonald's Sriwijaya asik untuk didengarkan, didominasi dengan jawaban setuju. Adapun alasan mereka adalah karena musik yang diputarkan di dalam gerai McDonald's mengikuti perkembangan lagu-lagu terbaru yang sedang populer, contohnya aliran musik K-POP.

Item ketiga berhubungan dengan indera penciuman yang berisi penilaian terhadap keharuman aroma yang tercium di gerai McDonald's Sriwijaya didominasi dengan jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena aroma yang tercium di dalam gerai McDonald's Sriwijaya adalah aroma harum

khas makanan yang digoreng sehingga menggugah selera untuk makan.

Item keempat berhubungan dengan indera pengecap yang berisi penilaian terhadap kelezatan cita rasa produk yang disajikan McDonald's Sriwijaya didominasi dengan jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena cita rasa ayam goreng krispi yang disajikan sangat lezat dan memiliki rasa khas yang berbeda dengan perusahaan pesaing dengan produk serupa. Begitupun dengan menu makanan lainnya seperti burger, kentang dan minuman ringan yang juga dirasa lebih lezat dibandingkan dengan produk perusahaan pesaingnya.

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Feel*

Indikator	Skor					Jumlah skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Suasana gerai yang menyenangkan	-	-	-	1	84	424	4,99	Sangat Tinggi
Cara memesan <i>self ordering kiosk</i> yang unik	-	-	-	1	84	424	4,99	Sangat Tinggi
Pelayanan yang baik	-	-	3	30	53	391	4,6	Sangat Tinggi
Jumlah	0	0	3	32	221	1239	14,58	Sangat Tinggi
Rata-rata	0	0	3	10,67	73,67	14,58	4,86	

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.5. di atas, secara deskriptif hasil penilaian responden terhadap variabel *feel* (X2) sangat tinggi, dimana konsumen McDonalds Sriwijaya mendapat pengalaman dari segi perasaan kebahagiaan, semangat antusiasme dan kepuasan yang dirasakan ketika berada di gerai McDonald's Sriwijaya. Indikator pertama berhubungan dengan kebahagiaan yang berisi penilaian terhadap suasana menyenangkan yang dirasakan ketika berada di dalam gerai McDonald's Sriwijaya didominasi dengan jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena kondisi gerai yang ramai namun masih terkesan rapih dan bersih serta musik yang diputarkan asik untuk di dengar sehingga mereka merasa senang ketika berada di gerai McDonald's Sriwijaya.

Indikator kedua berhubungan dengan semangat antusiasme yang berisi penilaian terhadap keunikan cara mengorder makanan melalui *Self Oredering Kiosk* ketika berada di dalam gerai McDonald's Sriwijaya didominasi dengan jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena McDonald's merupakan yang pertama menggunakan mesin *selfordering kioske* untuk melakukan pemesanan makanan dan mereka tidak menemukan cara pemesanan serupa di tempat pesaingnya sehingga mereka merasa antusias ketika melakukan pemesanan melalui *selfordering kiosk*.

Indikator ketiga berhubungan dengan kepuasan yang berisi penilaian terhadap pelayanan baik yang diberikan di dalam gerai McDonald's Sriwijaya didominasi dengan

jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena McDonald's melayani konsumen dengan baik terutama ketika ada

konsumen yang tidak mengerti dengan cara baru memesan lewat mesin *selfordering kiosk*.

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Think*

Indikator	Skor					Jumlah skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Harga yang ditetapkan terjangkau				10	75	415	4,88	Sangat Baik
Promo yang diberikan menarik				14	71	411	4,84	Sangat Baik
Jumlah	0	0	0	24	146	826	9,74	Sangat Baik
Rata-rata	0	0	0	12	73	9,72	4,87	

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.6. di atas, secara deskriptif hasil penilaian responden terhadap variabel *think* (X3) sangat tinggi, dimana konsumen McDonalds Sriwijaya mendapat pengalaman kognitif yang mempengaruhi konsumen agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir ketika berada di gerai McDonald's Sriwijaya. Indikator pertama berhubungan dengan penalaran terhadap harga makanan yang ditetapkan oleh McDonald's Sriwijaya terjangkau, didominasi dengan jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena memang harga yang ditetapkan oleh McDonald's Sriwijaya cukup terjangkau, bahkan untuk kalangan pelajar sekalipun yakni dimulai

dari membeli ice cream seharga Rp. 7000, konsumen sudah bisa bersantai di dalam gerai menikmati fasilitas seperti free wifi dan ruangan ber-AC.

Indikator kedua berhubungan dengan kemampuan untuk memunculkan ide, dimana promo yang diberikan oleh McDonald's Sriwijaya menarik, didominasi dengan jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena memang promo yang diberikan oleh McDonald Sriwijaya sering menarik perhatian, seperti potongan harga untuk beberapa menu makanan tertentu, dan pemberian *merchandise* dengan tema-tema unik yang sedang populer untuk produk *Happy Meal*.

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Act*

Indikator	Skor					Jumlah skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Fasilitas yang disediakan modern	-	-	-	-	85	425	5	Sangat Tinggi
Keramahan pegawai saat berinteraksi dengan konsumen	-	-	-	6	79	419	4,93	Sangat Tinggi
Kesigapan pegawai dalam melayani	-	-	1	46	38	377	4,44	Sangat Tinggi
Jumlah	0	0	1	52	202	1221	14,37	Sangat Tinggi
Rata-rata	0	0	1	26	67,33	14,36	4,79	

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.7. di atas, secara deskriptif hasil penilaian responden terhadap variabel *act* (X4) sangat tinggi, dimana

konsumen McDonalds Sriwijaya mendapat pengalaman gaya hidup, interaksi, dan aksi yang diberikan oleh McDonald's Sriwijaya.

Indikator pertama berhubungan gaya hidup yang berisi penilaian terhadap fasilitas modern di gerai McDonald Sriwijaya, didominasi dengan jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena fasilitas yang disediakan di gerai McDonald's memang modern seperti jaringan wifi gratis yang kencang, mesin *selfordering kiosk* untuk memesan makanan, westafel otomatis, mesin pengering tangan otomatis.

Indikator kedua berhubungan interaksi yang berisi penilaian terhadap keramahan pegawai McDonald Sriwijaya, didominasi dengan jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena pegawai McDonald's terkesan

ramah saat berinteraksi dengan konsumen seperti pada saat beberapa kosumen yang belum paham meminta arahan untuk memesan makanan melalui *selfordering kiosk*, dan keramahan pegawai ketika melayani pembayaran di mesin kasir.

Indikator ketiga berhubungan aksi yang berisi penilaian terhadap kesigapan pegawai McDonald Sriwijaya dalam melayani konsumen, didominasi dengan jawaban setuju. Adapun alasan mereka adalah karena pegawai McDonald's cukup sigap dalam menyajikan makanan dan ketika melakukan pembayaran di meja kasir.

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Ulang Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Relate*

Indikator	Skor					Jumlah skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Pesanan yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen					85	425	5	Sangat Tinggi
McDonald's Sriwijaya sering direkomendasikan di kalangan konsumen			2	30	53	391	4,6	Sangat Tinggi
Budaya antre dalam melakukan pemesanan				17	68	408	4,8	Sangat Tinggi
Jumlah	0	0	2	37	206	1224	14,4	Sangat Tinggi
Rata-rata	0	0	1	18,5	68,67	14,4	4,86	

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.8. di atas, secara deskriptif hasil penilaian responden terhadap variabel *relate* (X5) sangat tinggi, dimana konsumen McDonalds Sriwijaya mendapat pengalaman idealisasi diri, orang lain, dan budaya di gerai McDonald's Sriwijaya. Indikator pertama berhubungan idealisasi diri yang berisi penilaian terhadap produk yang disajikan apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen McDonald Sriwijaya, didominasi dengan jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena responden menilai pesanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dibayangkan saat melihat gambar produk di daftar menu ketika melakukan pemesanan, jadi

makanan tidak hanya tampak menarik di gambar tetapi juga menarik ketika disajikan secara langsung.

. Indikator kedua berhubungan dengan orang lain yang berisi penilaian terhadap keseringan sering McDonald's Sriwijaya menjadi rekomendasi di kalangan konsumen, didominasi dengan jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena kerabat atau teman mereka sering merekomendasikan McDonald's Sriwijaya melalui *mouth to mouth*, terutama ketika mereka mencari tempat berkumpul yang menyediakan wifi gratis dan kencang serta harga makanan yang tidak terlalu mahal, maka McDonald's sering menjadi

rekomendasi di kalangan konsumen terutama mahasiswa dan pelajar yang sering mencari tempat berkumpul untuk mengerjakan tugas.

Indikator ketiga berhubungan budaya yang berisi penilaian terhadap budaya antri ketika melakukan pemesanan makanan di gerai McDonald Sriwijaya, didominasi dengan

jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena responden antri merupakan cara yang adil dan rapi untuk melakukan pesanan di gerai McDonald's yang ramai sehingga suasana tetap tenang dan tidak terjadi keributan antar konsumen.

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Ulang Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Relate*

Indikator	Skor					Jumlah skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Niat untuk berkunjung ulang konsumen				2	83	425	4,98	Sangat Tinggi
Rekomendasi pengalaman berkunjung kepada kerabat			2	39	44	382	4,49	Sangat Tinggi
Jumlah	0	0	2	41	127	805	9,47	Sangat Tinggi
Rata-rata	0	0	1	20,5	63,5	9,47	4,74	

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.9. di atas, secara deskriptif hasil penilaian responden terhadap variabel minat berkunjung ulang (Y) sangat tinggi, dimana konsumen McDonalds Sriwijaya berminat untuk berkunjung ulang dan merekomendasikan McDonald's Sriwijaya kepada teman/kerabat. Indikator pertama berhubungan dengan minat untuk berkunjung ulang konsumen didominasi dengan jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena gerai McDonald's Sriwijaya cukup menyenangkan, baik dari segi tempat, harga, pelayanan, dan cita rasa yang lezat membuat mereka betah untuk bersantai di dalam gerai dan berniat untuk melakukan kunjungan ulang.

Indikator kedua berhubungan dengan niat merekomendasikan McDoanld's Sriwijaya kepada teman/kerabat, didominasi dengan jawaban sangat setuju. Adapun alasan mereka adalah karena gerai McDonald's Sriwijaya merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul, mengerjakan sesuatu yang membutuhkan wifi menyajikan cita rasa lezat untuk konsumen yang menyukai makanan berjenis *fastfood*, sehingga McDonald's Sriwijaya menjadi rekomendasi yang tepat untuk kriteria-kriteria tadi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrument yang digunakan dalam mengukur variabel *sense, feel, think, act, relate*, dan minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya valid dan reliabel. Dengan demikian, instrumen ini dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Di dalam penelitian ini, untuk uji validitas menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan program SPSS.

1) Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas untuk kuesioner penelitian sebagaimana dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk kuesioner penelitian ini secara keseluruhan adalah valid. Hal ini menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r kritis (0,300). Ini berarti bahwa alat ukur instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran variabel *sense, feel, think, act, relate*, dan minat berkunjung ulang

konsumen McDonald's Sriwijaya. Hasil rekapitulasi uji validitas untuk variabel *sense* dengan 30 responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Sense*

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Desain interior	0,818	0,300	Valid
Musik yang diputar	0,604	0,300	Valid
Keharuman gerai	0,628	0,300	Valid
Cita rasa produk	0,729	0,300	Valid

(Sumber: Data Primer, 2019)

Tabel 4.11. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Feel*

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Suasana gerai	0,814	0,300	Valid
Antusiasme terhadap <i>Self Ordering Kiosk</i>	0,759	0,300	Valid
Kepuasan pelayanan	0,686	0,300	Valid

(Sumber: Data Primer, 2019)

Tabel 4.12. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Think*

Item	r hitung	r kritis	Keerangan
Harga yang ditetapkan	0,974	0,300	Valid
Promo yang diberikan	0,954	0,300	Valid

(Sumber: Data Primer, 2019)

Tabel 4.13. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Act*

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Fasilitas yang diberikan	0,775	0,300	Valid
Keramahan pegawai	0,812	0,300	Valid
Kesigapan pegawai	0,950	0,300	Valid

(Sumber: Data Primer, 2019)

Tabel 4.14. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Relate*

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Kesesuaian produk yang	0,877	0,300	Valid

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
diberikan			
Keseringan McDonald's Sriwijaya menjadi rekomendasi konsumen	0,851	0,300	Valid
Budaya antre dalam pemesanan	0,857	0,300	Valid

(Sumber: Data Primer, 2019)

Tabel 4.15. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Ulang

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Niat berkunjung ulang konsumen	0,877	0,300	Valid
Rekomendasi pengalaman berkunjung kepada orang lain	0,929	0,300	Valid

(Sumber: Data Primer, 2019)

1. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas kuesioner untuk variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan minat berkunjung ulang pada konsumen McDonald's Sriwijaya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	0,618	Reliabel
<i>Feel</i> (X2)	0,611	Reliabel
<i>Think</i> (X3)	0,907	Reliabel
<i>Act</i> (X4)	0,802	Reliabel
<i>Relate</i> (X5)	0,722	Reliabel
<i>Minat Berkunjung Ulang</i> (Y)	0,763	Reliabel

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.16. di atas, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruhnya adalah reliabel. Karena masing-masing variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), dan minat berkunjung ulang (Y) pada konsumen McDonald's Sriwijaya memiliki nilai alpha di atas 0,600. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Analisis Data

Pada bagian ini akan dijelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald’s Sriwijaya, dengan menggunakan analisis statistik yaitu regresi linier berganda. Namun sebelum menggambarkan pengaruh antara variabel-variabel tersebut, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, normalitas, dan linieritas.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak antara variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *feel* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), dan minat berkunjung ulang (Y). Uji multikolinieritas dilakukan menggunakan program SPSS dengan kriteria apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tersebut < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF 10,00 dan nilai *Tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Adapun rekapitulasi hasil dari uji multikolinieritas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.17. Rekapitulasi Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	1,193	0,838	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Feel</i> (X2)	1,193	0,838	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Think</i> (X3)	1,152	0,868	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Act</i> (X4)	1,137	0,748	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Relate</i> (X5)	1,090	0,917	Tidak terjadi multikolinieritas

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.17. di atas, nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10. Ini menunjukkan bahwa data di atas adalah model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada tiap-tiap variabel penelitian untuk mengetahui variabel mana yang memenuhi dan tidak memenuhi asumsi normalitas (variabel tersebut berdistribusi normal). Uji normalitas dilakukan dengan analisis *Kolmogorov smirnov*. Adapun tabel uji normalitas melalui analisis *Kolmogorov smirnov* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Rekapitulasi Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36276925
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.050
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

(Sumber: Data Primer, 2019)

Syarat data dinyatakan normal apabila nilai signifikan > 0,05. Pada tabel 4.18. di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh dari hasil uji normalitas adalah 0,200, lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh melalui analisis Kolmogorov Smirnov antara variabel X dan Y berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai *Sig. Deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linier, sebaliknya jika nilai *Sig. Deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linier. Adapun rekapitulasi hasil uji linieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18. Rekapitulasi Uji Linieritas

Variabel	Nilai Sig. Deviation	Nilai signifikansi	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	0,701	0,05	Linier
<i>Feel</i> (X2)	0,059	0,05	Linier
<i>Think</i> (X3)	0,456	0,05	Linier
<i>Act</i> (X4)	0,150	0,05	Linier
<i>Relate</i> (X5)	0,470	0,05	Linier

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.18. di atas, terdapat nilai *Sig. Deviation* pada variabel *sense* (X1) sebesar 0,701, *feel* (X2) sebesar 0,059, *think* (X3) sebesar 0,456, *act* (X4) sebesar 0,150, dan *relate* (X5) sebesar 0,470. Nilai semua variabel lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa terjadi linieritas antara variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* dan minat berkunjung ulang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X4) terhadap minat berkunjung ulang (Y) pada konsumen McDonald's Sriwijaya. Proses analisis linier berganda ini menggunakan program *software* komputer yaitu SPSS. Adapun hasil output analisis linier berganda yang telah dilakukan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.19. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficient ^a		Beta	t	sig
	Unstandardized Coefficient	Std. Error			
1 (Constant)	-6.723	1.567	-4.290		.000
X1	.140	.056	.189	2.498	.015
X2	.199	.079	.191	2.522	.014
X3	.368	.077	.356	4.785	.000
X4	.159	.075	.171	2.138	.036
X5	.330	.060	.398	5.507	.000

Dari hasil pengolahan data menggunakan aplikasi *software* SPSS di atas, maka dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,189 (X1) + 0,191 (X2) + 0,356 (X3) + 0,171 (X4) + 0,398 (X5)$$

Berdasarkan koefisien regresi variabel *sense*

(X1) adalah 0,189 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini berarti setiap peningkatan variabel *sense* akan meningkatkan variabel minat berkunjung ulang sebesar 0,189 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Berdasarkan koefisien regresi variabel *feel* (X2) adalah 0,191 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini berarti setiap peningkatan variabel *feel* akan meningkatkan variabel minat berkunjung ulang sebesar 0,191 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Berdasarkan koefisien regresi variabel *think* (X3) adalah 0,356 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini berarti setiap peningkatan variabel *think* akan meningkatkan variabel minat berkunjung ulang sebesar 0,356 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Berdasarkan koefisien regresi variabel *act* (X4) adalah 0,171 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini berarti setiap peningkatan variabel *act* akan meningkatkan variabel minat berkunjung ulang sebesar 0,171 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Berdasarkan koefisien regresi variabel *relate* (X5) adalah 0,398 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini berarti setiap peningkatan variabel *relate* akan meningkatkan variabel minat berkunjung ulang sebesar 0,398 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Dari model regresi linier berganda tersebut dapat dilihat bahwa bagaimana pengaruh variabel bebas (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) terhadap variabel terikat (minat berkunjung ulang). Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas searah dengan perubahan variabel terikat.

Uji F

Uji F atau yang biasa disebut juga Uji Goodness of Fit dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan layak diterima atau tidak dalam penelitian ini. Model dengan variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap

minat berkunjung ulang pada konsumen McDonald's Sriwijaya ini layak atau tidak untuk digunakan. Berikut disajikan hasil Uji F pada tabel:

Uji Goodness of Fit diketahui dengan melihat hasil Uji F dalam proses regresi yang dilakukan menggunakan software SPSS. Adapun langkah-langkah dalam Uji F yang menguji apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika hasil F tabel lebih kecil (<) dari F hitung, maka model tersebut layak diterima. Akan tetapi jika nilai F tabel lebih besar (>) dari F hitung, maka model tersebut tidak layak diterima. Adapun dasar dalam menentukan F tabel dengan mencari nilai F tabel statistik menggunakan rumus $F_{tabel} = (k ; n-k)$, dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden atau sampel penelitian, sehingga F tabel $(5 ; 85-5) = (5 ; 80)$ maka didapat nilai F tabel yaitu 2,33. Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai F hitung $(25,901) > F$ tabel (2,33) dan nilai signifikansi $(0,000) <$ dari standar signifikansi $(0,05)$ atau 5%. Artinya model regresi dinyatakan signifikan dan dapat digunakan.

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas. Untuk melihat

signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu sense, feel, think, act, dan relate memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang pada konsumen McDonald's Sriwijaya.

Berdasarkan hasil perhitungan t hitung serta tingkat signifikansi masing-masing variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21. Hasil Uji T

ANOVA*					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	18.122	5	3.624	25.901	.000b
Residual	11.055	79	.140		
Total	29.176	84			

Berdasarkan tabel 4.21. di atas, menunjukkan signifikansi masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Sense terhadap Minat Berkunjung Ulang. Dari tabel Uji T tersebut, variabel Sense memiliki nilai t hitung sebesar $2,498 >$ t tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikansi $0,015 <$ 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel sense berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada konsumen McDonald's Sriwijaya. Dengan demikian hipotesa 1 diterima, adapun maknanya yaitu semakin tinggi pengalaman konsumen yang dibentuk oleh variabel sense, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.
- 2) Pengaruh Feel terhadap Minat Berkunjung Ulang. Dari tabel Uji T tersebut, variabel feel memiliki nilai t hitung sebesar $2,522 >$ t tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikansi $0,014 <$ 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel feel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada konsumen McDonald's Sriwijaya. Dengan demikian hipotesa 2 diterima, adapun maknanya yaitu semakin tinggi pengalaman konsumen yang dibentuk oleh variabel feel, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.
- 3) Pengaruh Think terhadap Minat Berkunjung Ulang. Dari tabel Uji T tersebut, variabel think memiliki nilai t hitung sebesar $4,785 >$ t tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikansi $0,000 <$ 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel think berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada konsumen McDonald's Sriwijaya. Dengan demikian hipotesa 3 diterima, adapun maknanya yaitu semakin tinggi pengalaman konsumen yang dibentuk oleh variabel think, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.
- 4) Pengaruh Act terhadap Minat Berkunjung Ulang. Dari tabel Uji T tersebut, variabel act memiliki nilai t hitung sebesar $2,138 >$ t

tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel think berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada konsumen McDonald's Sriwijaya. Dengan demikian hipotesa 4 diterima, adapun maknanya yaitu semakin tinggi pengalaman konsumen yang dibentuk oleh variabel act, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.

- 5) Pengaruh Relate terhadap Minat Berkunjung Ulang. Dari tabel Uji T tersebut, variabel relate memiliki nilai t hitung sebesar $5,507 > t$ tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada konsumen McDonald's Sriwijaya. Dengan demikian hipotesa 5 diterima, adapun maknanya yaitu semakin tinggi pengalaman konsumen yang dibentuk oleh variabel relate, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Menggunakan R Square karena dalam regresi ini menggunakan lebih dari dua variabel bebas yaitu sense, feel, think, act, dan relate terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya. Adapun nilai koefisien terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Anjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788a	.621	.597	.374

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4
 (Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan tabel 4.22. di atas, koefisien determinasi dapat dilihat bahwa R Square menunjukkan nilai 0,621 atau sebesar 62,1%. Ini artinya bahwa variabel X yang terdiri dari

sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) dan relate (X5) memengaruhi minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya sebesar 62,1% sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu sense, feel, think, act, dan relate terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel sense, feel, think, act, dan relate memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.

Pengaruh variabel sense diekspresikan melalui indikator penglihatan, pendengaran, penciuman, dan pengecap. Saat berada di gerai McDonald's Sriwijaya, konsumen menyukai desain interiornya yang terlihat modern, meliputi pencahayaan ruangan, wallpaper, dan pengaturan tempat duduk. Musik yang diputar menarik dan mengikut perkembangan musik terbaru. Aroma yang tercium dalam gerai menggugah selera makan dan cita rasa produk yang disajikan terasa lezat di lidah konsumen McDonald's Sriwijaya.

Pengaruh variabel feel diekspresikan melalui indikator kebahagiaan, semangat, dan kepuasan. Saat berada di gerai McDonald's Sriwijaya, konsumen merasakan suasana yang menyenangkan, mereka juga merasa antusias untuk mengorder pesanan melalui Self Ordering Kiosk yang disediakan di dalam gerai. Selain itu konsumen juga mendapat pelayanan yang baik oleh McDonald's Sriwijaya.

Pengaruh variabel think diekspresikan melalui indikator convergent thinking dan divergent thinking. Kosumen merasa harga yang ditetapkan McDonald's Sriwijaya untuk produknya dapat dijangkau, bahkan untuk kalangan pelajar sekalipun. Selain itu promo harga yang diberikan oleh McDonald's juga menarik bagi konsumen, terutama untuk kalangan pelajar dan mahasiswa.

Pengaruh variabel act diekspresikan melalui indikator gaya hidup, interaksi dan aksi.

Konsumen McDonald's Sriwijaya dapat menyesuaikan diri dengan beberapa fasilitas yang disediakan di dalam gerai, seperti mesin Self Ordering Kiosk, westafel otomatis, dan alat pengering tangan otomatis. Selain itu, pegawai McDonald's Sriwijaya ramah saat berinteraksi dengan konsumen dan sigap dalam melayani pemesanan.

Pengaruh variabel relate diekspresikan melalui indikator idealisasi diri, orang lain, dan budaya. McDonald's Sriwijaya menyajikan pesanan yang sesuai dengan apa yang dibayangkan konsumen saat memilih menu yang tersedia. McDonald's Sriwijaya juga sering menjadi rekomendasi tempat berkumpul sambil bersantai menikmati hidangan fastfood terutama untuk konsumen dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Konsumen juga tidak merasa keberatan saat harus ikut budaya mengantri dalam melakukan pemesanan.

Dimensi Experiential Marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya. Dapat dilihat dari hasil analisis regresi yang dilakukan, dimana nilai koefisien regresi untuk variabel sense (X1) yaitu sebesar 0,189 dengan t hitung $2,498 > t$ tabel 1,989 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 dan nilai kelas interval 4,76. Untuk variabel feel (X2) yaitu sebesar 0,191 dengan t hitung $2,522 > t$ tabel 1,989 dan nilai signifikansi sebesar 0,014 dan nilai interval kelas 4,86. Untuk variabel think (X3) yaitu sebesar 0,356 dengan t hitung $4,785 > t$ tabel 1,989 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai interval kelas 4,86. Untuk variabel act (X4) yaitu sebesar 0,171 dengan t hitung $2,138 > t$ tabel 1,989 dan nilai signifikansi sebesar 0,036 dan nilai interval kelas 4,79. Untuk variabel relate (X5) yaitu sebesar 0,398 dengan t hitung $5,507 > t$ tabel 1,989 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai interval kelas 4,80. Untuk variabel minat berkunjung ulang (Y) juga terbilang sangat tinggi, terlihat dari nilai interval kelas 4,74. Model regresi juga dinyatakan signifikan, hal ini terlihat dari nilai F hitung $25,901 > F$ tabel 2,33 dan nilai signifikansi $0,000 < \text{standar signifikansi } 0,05$ atau 5%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel Sense berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen McDonald's Sriwijaya. Sense memiliki nilai t hitung sebesar $2,498 > t$ tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Dengan demikian hipotesa 1 diterima, adapun maknanya yaitu semakin tinggi pengalaman konsumen yang dibentuk oleh variabel sense, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.
- 2) Variabel Feel berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen McDonald's Sriwijaya. Feel memiliki nilai t hitung sebesar $2,522 > t$ tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Dengan demikian hipotesa 2 diterima, adapun maknanya yaitu semakin tinggi pengalaman konsumen yang dibentuk oleh variabel feel, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.
- 3) Variabel Think berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen McDonald's Sriwijaya. Think memiliki nilai t hitung sebesar $4,785 > t$ tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesa 3 diterima, adapun maknanya yaitu semakin tinggi pengalaman konsumen yang dibentuk oleh variabel think, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.
- 4) Variabel Act berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen McDonald's Sriwijaya. Act memiliki nilai t hitung sebesar $2,138 > t$ tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Dengan demikian hipotesa 4 diterima, adapun maknanya yaitu semakin tinggi pengalaman konsumen yang dibentuk oleh variabel act, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang konsumen McDonald's

Sriwijaya.

- 5) Variabel *Relate* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen McDonald's Sriwijaya. *Relate* memiliki nilai t hitung sebesar $5,507 > t$ tabel sebesar $1,989$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesa 5 diterima, adapun maknanya yaitu semakin tinggi pengalaman konsumen yang dibentuk oleh variabel *relate*, maka semakin tinggi minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh yang baik terhadap variabel minat berkunjung ulang konsumen McDonald's Sriwijaya, penulis mengaharapkan McDonald's Sriwijaya untuk terus melakukan inovasi agar semakin meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ulang ke McDonald's Sriwijaya dan juga perusahaan tetap bias bersaing dengan kompetitornya.
- 2) Untuk peneliti lainnya yang ingin mengembangkan studi ini atau penelitian ini disarankan untuk lebih memperdalam kajian *Experiential Marketing* melalui pengembangan item-item pertanyaan untuk variable *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella. 2017. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali*. Skripsi: 1-78.
- Doyle, Charles. 2013. *Kamus Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Fitria. 2017. *Pengaruh Dimensi Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Owl Café di Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
- Isnaini, P. R., dan Yusri Abdillah. 2018. *Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Berkunjung serta Dampaknya pada Minat Kunjung Ulang (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55 No. 2: 122-129.
- Izdhihar, Afifah Nur. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Perencanaan Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lamongi, Jackline Et al. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado*. Manado: Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Malhotra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Permana, Adhitya Agung. 2018. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Pengunjung Warung Makan Kopi Klothok di Pakem Sleman Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Dan

- Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rahmawati. 2003. "Pengaruh Aspek Sense dan Feel Dari Experiential Marketing Pada Kasus Soto Gebrak" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. III No. 2 Agustus: 109-121.
- Sarwono, Jonathan. 2014. *Teknik Jitu Memilih Prosedur Analisis Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon & Leslie, Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks
- Schmitt, Bernd. 1999. *"Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands"*. New York: The Free Press.
- Schmitt, Bernd. 2011. *Experience Marketing Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Marketing Articles*.
- Setyono, Darwin Et al. 2017. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar*. Surabaya: *Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing, A Practical Guide to Interactive Brand Experience*. Philadelphia: Kogan Page.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Wiratmadja, Raden Gandhira. 2011. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Kasus: Inul Vizta Ktv Pejaten Village*. Skripsi Universitas Indonesia.
- www.statista.com diakses pada 11 Oktober 2019, pukul 20.00 WITA.
- www.topbrand-award.com diakses pada 11 Oktober 2019, pukul 20.11 WITA
- www.roymorgan.com diakses pada 21 Oktober 2019, pukul 14.00 WITA
- www.google.com/maps diakses pada 21 Oktober, pukul 15.30 WITA