

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP PEMBELIAN  
ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Konsumen Depot Rawon Rosobo Mojoagung)

**ABSTRAK**

Oleh

**Elok Nurmala**

Dosen Pembimbing

Nuri Purwanto, S.ST.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen depot rawon rosobo mojoagung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen depot rawon rosobo mojoagung. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan dibantu oleh *Software Smart PLS 3.0*. Penelitian menunjukkan bahwa 1. *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think,act*, dan *relate*, apabila ditingkatkan secara bersama-sama, maka akan meningkatkan pembelian ulang pada depot rawon rosobo. 2. Variabel *experiential marketing* apabila ditingkatkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada depot rawon rosobo. 3. Variabel kepuasan pelanggan apabila ditingkatkan, maka akan meningkatkan pembelian ulang pada depot rawon rosobo. 4. Variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think,act*, dan *relate* melalui kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap pembelian ulang.

Kata kunci : *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Pembelian ulang

*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON REPURCHASES WITH  
CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE  
(Case Study on Consumers of Rawon Rosobo Mojoagung Depot)*

*ABSTRACT*

*By*

*Elok Nurmalia*

*Supervisor*

*Nuri Purwanto, S.ST.,MM*

*This study aims to determine the effect of experiential marketing on repeat purchases with customer satisfaction as an intervening variable on consumers of rawon rosobo mojoagung depot. The method used in this research is quantitative. The sampling technique used is non-probability sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents who are consumers of rawon rosobo mojoagung depot. The types of data in this research are primary data and secondary data. The data collection instrument was a questionnaire measured by a Likert scale. Data analysis using Partial Least Square (PLS) assisted by Smart PLS 3.0 Software. The results showed that 1. experiential marketing which consists of sense, feel, think, act, and relate, when improved together, will increase repeat purchases at rawon rosobo depot. 2. If the experiential marketing variable is increased, it will increase customer satisfaction at the Rawon Rosobo depot. 3.If the customer satisfaction variable is increased, it will increase repeat purchases at the Rawon Rosobo depot. 4.Experiential marketing variables consisting of sense, feel, think, act, and relate through customer satisfaction have a positive impact on repeat purchases.*

*Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repeat Purchase*