

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPEAT PURCHASE INTENTION* PADA SEKTOR PARIWISATA BANDUNG
(SURVEY PADA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE KOTA BANDUNG)**

Ayulia Nirwani¹, Nur Azizah², Sophia Rahmi³, Riffa Fauzany⁴, Susanti⁵

¹ Perhotelan, Politeknik Pajajaran ICB, Bandung, Indonesia

² Sekretari, Politeknik Pajajaran ICB, Bandung, Indonesia

^{3,5} Sekretari, Politeknik Pajajaran ICB, Bandung, Indonesia

⁴ Keuangan dan Perbankan, Politeknik Pajajaran ICB, Bandung, Indonesia

ayulia.nirwani@poljan.ac.id¹, nur.azizah@poljan.ac.id^{2*}, sophiarahmi@gmail.com³, riffka.fauzany@poljan.ac.id⁴,
susanti@poljan.ac.id⁵

Abstract

Impact of Experiential Marketing experienced by tourists who visit Bandung which is based on the terms of Sense , Feel , Think , Act and Relate and their influences on Repeat Purchase Intention. This study was descriptive research. The results of this study suggest that repeat purchase intention can be enhanced by providing good experience in the form of sense, feel , think, act and relate. It was in order to create satisfaction on tourists who visit Bandung.

Keywords: Marketing; *Experiential Marketing, Repeat Purchase Intention.*

Abstrak

Dampak dari *Experiential Marketing* yang dialami oleh wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung yang berdasarkan dari segi *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* serta pengaruhnya terhadap *Repeat Purchase Intention* pada wisatawan tersebut. Desain penelitian ini adalah deskriptif. Hasil penelitian ini menyarankan bahwa *repeat purchase intention* dapat ditingkatkan dengan memberikan pengalaman dalam bentuk *sense, feel, think, act* dan *relate* yang baik agar dapat menciptakan kepuasan pada wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Hal tersebut dapat meningkatkan pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase intention* pada sektor pariwisata di kota Bandung berdasarkan survey pada wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung.

Kata kunci : Pemasaran; *Experiential Marketing, Repeat Purchase Intention.*

Corresponding author : nur.azizah@poljan.ac.id*

PENDAHULUAN

Saat ini geliat kunjungan wisatawan ke Bandung menunjukkan angka yang baik, hal ini di berdasarkan pada pernyataan dari kepala dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung, Herlan Juliawan Sumardi “Kota Bandung menjadi pilihan bagi para Turis lokal dan turis asing dan dianggap sebagai daerah wisata terfavorit di Indonesia. Di kawasan Asia, Bandung berada pada posisi ke-4, dan mendapatkan peringkat ke 21 dunia. (Gersom Hendarsono, 2013).

Hal tersebut merupakan sebuah prestasi bagi kota yang dijuluki sebagai kota kembang tersebut. Prestasi ini merupakan salah satu dampak positif dari kinerja pemerintah kota Bandung yang sudah mulai membenahi fasilitas di area publik dan situs-situs heritage yang menjadi magnet tersendiri bagi kedatangan para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menjadikan Bandung sebagai destinasi kunjungannya.

Selain pembenahan fasilitas, keadaan geografis Bandung yang secara otomatis menghadirkan lokasi-lokasi wisata alam yang menarik seperti adanya Tangkuban Perahu di daerah lainnya salah satunya yaitu kawah putih yang terletak di kabupaten Bandung Barat, Situ Cileunca dan tempat indah lainnya. Keadaan tersebut semakin menguntungkan.

Kota Bandung menjadi salah satu wilayah pusat kuliner dan pusat pakaian bagia para wisatawan, sehingga dengan adanya hal tersebut kota bandung menjadi salah satu kota favorit dan akan dibenahi keberadaannya mulai dari pembenahan fasilitas yang ada. Fenomena tersebut memberikan dampak desakan kepada pemkot Bandung agar mengeluarkan moratorium seperti yang di kemukakan oleh salah satu Ketua Perhimpunan Perhotelan dan Restoran Indonesia Jabar, Herman Muchtar yaitu beliau

menyampaikan bahwa “.....Pemkot Bandung harus berani dan dapat melakukan hal yang sama dikarenakan salah satu pembangunan di bidang sector perhotelan sedang tidak terkendali. Sehingga hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang kurang sehat khususnya dalam kegiatan Okupansi di bidang Perhotelan di Jawa barat sekitar 60% belum tercapai. Dari catatan Badan Pusat Statistik (BPS), pada November 2014, okupansi hotel di Jabar cuma 44,4 persen. Moratorium harus dilakukan. Jika tidak, dikhawatirkan terjadi banyak PHK di sektor perhotelan,”(Maros & Juniar, 2016)

Walaupun terjadi permintaan moratorium tetapi pemerintah kota Bandung tidak mengeluarkan kebijakan tersebut seperti yang disampaikan oleh Herlan JS selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengatakan bahwa “Moratorium belum dikeluarkan oleh Pemkot Bandung dikarenakan pemkot Bandung sedang proses dalam zonasi adanya pembangunan hotel” (Maros & Juniar, 2016).

Experiential marketing merupakan suatu paradigma dalam pemasaran yang dimana perusahaan dituntut untuk memberikan *Experience* kepada konsumen melalui teknologi informasi, brands, komunikasi dan *entertainment*. Dengan paradigma ini, konsumen akan mendapatkan pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan, pendapat ini diperkuat juga menurut (S c h m i t t, 1999). Bahwa terdapat kelima pendekatan itu adalah “Terdapat 5 (lima unsur pendekatan dalam *Experiential marketing* yaitu adanya panca indera (*sense*), adanya perasaan (*feel*), bagaimana cara berpikir (*think*), bentuk kebiasaan (*act*) dan membentuk pertalian atau relasi (*relate*)”(Oeyono & Dharmayanti, 2013).

Wisatawan yang telah melalui proses *experiential marketing* kemungkinan hasilnya ada yang merasa puas ataupun sebaliknya. Walaupun demikian diharapkan mereka memiliki rasa untuk melakukan *Repeat purchase intention* (Keinginan untuk melakukan beli ulang). Karena dengan *repeat purchase intention*, secara otomatis akan menarik wisatawan datang berkunjung kembali ke Bandung sehingga memberikan keuntungan kembali bagi banyak pihak seperti hotel tempat ia menginap, restaurant tempat ia makan, toko tempat ia berbelanja dan tentunya objek wisata yang dikunjungi.

Pembelian ulang atau yang dinamakan Repeat purchase merupakan salah satu proses kegiatan dalam pembelian yang dapat dilakukan lebih atau beberapa kali. Kepuasan yang dimiliki dan didapatkan oleh para konsumen, dapat mendorong adanya proses pembelian ulang atau (*repeat purchase*) dan konsumen pun akan menjadi sangat loyal dan ketika mereka menceritakan kepada orang lain dengan informasi maupun hal yang baik maka produk tersebut menjadi menghasilkan keuntungan (Yanti Febrini et al., 2019).

Adanya konsep dari brand loyalty mengenai Perilaku Pembelian Ulang yang sangat berkaitan, karena rata-rata perusahaan lebih banyak mendukung dan ikut berkontribusi besar di dalam perkembangan marketplace (Dewi et al., 2015).

Adanya pengukuran dalam menilai Niat Beli Kembali atau yang dinamakan (*future intention*) dimana dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan seperti apa, bagaimana mengetahui pelanggan yang tetap setia. Pada dasarnya kepuasan dapat didapatkan oleh Konsumen yang merasa senang akan produk yang telah dibeli dan para konsumen akan kembali membeli ulang barang / jasa itu. Metode Pembelian yang

berulang akan menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk kita.

KAJIAN PUSTAKA

Proses Experiential marketing menjadi pendekatan dalam proses pemasaran yang biasanya dilakukan oleh pemasar. Pemasar dalam hal ini adalah pelaku atau penyedia fasilitas pariwisata yaitu masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah (Astari & Pramudana, 2016).

Salah satu yang menjadi dasar dari sebuah pengalaman yang dialami oleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *Experiential marketing*. Menurut (Schmitt, 1999) *Experiential marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran yang lebih menekankan terhadap adanya kinerja baik Antara produk dan jasa serta dapat memberikan pengalaman secara emosi yang dapat menyentuh perasaan para pelanggan. Sedangkan menurut (Kusumawati, 2017) salah satu kegiatan yang bentuknya memberikan pengalaman yang membekas di hati konsumen dinamakan *Experiential marketing*.

Feel dalam kontesaknya di *Experiential marketing* sangat erat kaitannya dengan pengalaman secara afektif. Sehingga apabila ingin melakukan proses pengukuran dalam *feel* ini perlu dilakukan oleh seorang pemasar dan harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan, seorang *hal ini dapat dikatakan* berhasil apabila seorang pemasar dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar.

Sebuah rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal itu dinamakan Moods, sedangkan yang namanya emosi yang biasanya terdapat di dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan salah satunya emosi kemarahan, kecemburuan, bahkan emosi cinta. Dan beberapa hal tersebut biasanya

disebabkan oleh para karyawan, maupun perusahaan secara disengaja.

5 hal yang merupakan cakupan dari *Experiential marketing* dan masuk kedalam *Strategic Experiences Modules* yaitu: *Sense Feel, Think, Act* dan *Relate* dimana:

- a) *Sense* sangat dipengaruhi oleh sight, sound, taste dan *smell*;
- b) *Feel* biasanya dipengaruhi oleh *emotion* dan *Feeling*;
- c) *Think* sangat dipengaruhi oleh *convergent, divergent, surprise, intrigue* dan *provocation*;
- d) *Act* dapat dikatakan dipengaruhi oleh *interaction, action* dan *lifestyle*;
- e) *Relate* sangat dipengaruhi oleh *self idealizaion, others* dan *culture*.

Repeat purchase intention

Repeat purchase (Pembelian Ulang) (Yanti Febrini et al., 2019) adalah: “*Pembelian yang dilakukan lebih dari beberapa kali. Repeat Puschase (Pembelian Ulang dapat didorong oleh hal tersebut sehingga menjadikan pelanggan yang loyal dan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada pelanggan yang lainnya..*” (Schmitt, 1999). Pengukuran minat pembelian kembali atau yang dinamakan (*future intention*) digunakan untuk mengetahui keinginan pelanggan setia dan salah satu Konsumen yang merasakan senang dan puas akan barang / jasa tersebut maka akan melakukan pembelian secara berulang, Pembelian yang dilakukan secara berulang makan akan membuat konsumen menjadi sangat loyal terhadap suatu barang / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Schmitt, 1999).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang mana studi ini digunakan untuk dapat mengetahui karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sugiyono, 2016). Terdapat dua jenis data yang diperlukan pada penelitian ini yakni

data sekunder serta data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan teknik kuisisioner dengan menggunakan skala *likert*, observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi untuk melihat hubungan antara Faktor *Experiential marketing* yakni; *act, sense, feel, think dan relate* terhadap *repeat purchase intention pada wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas

Situasi dimana adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas dalam analisis regresi disebut dengan Multikolinearitas (Riduwan, 2015). Adanya nilai *standard error* di setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.

Tabel 1
Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,941	1,063
X2	,545	1,834
X3	,701	1,426
X4	,661	1,512
X5	,515	1,940

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Nilai VIF dalam X1 sebesar 1,063 hal ini memiliki nilai tersebut < 10 dan nilai *tolerance* dalam X2 adalah 1,834, nilai *tolerance* dalam X3 adalah 1,834. Begitupun dengan variabel X4 dan X5 yang memiliki nilai *VIF* masing-masing sebesar 1,512 dan 1,940 karena nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat artikan tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis korelasi

Faktor *Experiential marketing* yaitu *act, sense, feel, think dan relate* adalah analisis hubungan antara terhadap *repeat purchase intention pada wisatawan yang berkunjung di Kota Bandung*

Tabel 2 Matrik Korelasi Antar Variabel
Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Pearson Correlatio	1	,217**	,079	,047	,179*	,409**
	Sig. (2-tailed)		,008	,339	,569	,028	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlatio	,217**	1	,515**	,420**	,597**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlatio	,079	,515**	1	,356**	,429**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,339	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X4	Pearson Correlatio	,047	,420**	,356**	1	,560**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,569	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X5	Pearson Correlatio	,179*	,597**	,429**	,560**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlatio	,409**	,779**	,624**	,611**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: data diolah peneliti

1. Nilai pearson korelasi antara faktor experiential berdasarkan *sense* dengan *repeat purchase intention* adalah 0.409. Artinya terdapat hubungan yang sedang antara sub variabel *sense* dengan *repeat purchase intention*. Dengan Koefisien Determinasi adalah $r^2 \times 100\% = 0.409^2 \times 100\% = 0.167 \times 100\% =$

16.7%. Artinya besar pengaruh yang diberikan *sense* terhadap *repeat purchase intention* adalah 16.7% sedangkan sisanya 83.3% dipegaruhi oleh faktor lain.

2. Nilai pearson korelasi antara faktor experiential berdasarkan *feel* dengan *repeat purchase intention* adalah 0.779. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara sub variabel *feel* dengan *repeat purchase intention*. Dengan Koefisien Determinasi adalah $r^2 \times 100\% = 0.779^2 \times 100\% = 0.607 \times 100\% =$

60.7%. Artinya besar pengaruh yang diberikan *feel* terhadap *repeat purchase intention* adalah 60.7% sedangkan sisanya 39.3% dipegaruhi oleh faktor lain.

3. Nilai pearson korelasi antara faktor experiential berdasarkan *think* dengan *repeat purchase intention* adalah 0.624. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara sub variabel *think* dengan *repeat purchase intention*. Dengan Koefisien Determinasi adalah $r^2 \times 100\% = 0.624^2 \times 100\% = 0.389 \times 100\% =$

38.9%. Artinya besar pengaruh yang diberikan *think* terhadap *repeat purchase intention* adalah 38.9% sedangkan sisanya 61.1% dipegaruhi oleh faktor lain.

4. Nilai pearson korelasi antara faktor experiential berdasarkan *act* dengan *repeat purchase intention* adalah 0.611. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara sub variabel *act* dengan *repeat purchase intention*. Dengan Koefisien Determinasi adalah $r^2 \times 100\% = 0.611^2 \times 100\% = 0.373 \times 100\% = 37.3\%$. Artinya besar

pengaruh yang diberikan *act* terhadap *repeat purchase intention* adalah 37.3% sedangkan sisanya 62.7% dipegaruhi oleh faktor lain.

5. Nilai pearson korelasi antara faktor experiential berdasarkan *relate* dengan *repeat purchase intention* adalah 0.769. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara sub variabel *relate* dengan *repeat purchase intention*. Dengan Koefisien Determinasi adalah $r^2 \times 100\% = 0.769^2 \times 100\% = 0.591 \times 100\% = 59.1\%$. Artinya besar pengaruh yang diberikan *relate* terhadap *repeat purchase intention* adalah 59.1% sedangkan sisanya 40.9% dipegaruhi oleh faktor lain.

Koefisien Determinasi Model Regresi Berganda

Tabel 3 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	,871	,866	,51733

- a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2
Sumber: data diolah peneliti

Dari kesimpulan diatas diketahui bahwa variabel X yaitu *act, feel, think, sense* secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi terhadap variasi pada variabel Y (*repeat purchase intention*) sebesar 87,1% terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Sedangkan variasi dari faktor- faktor lain sebesar 12,9%. Variasi pada variabel Y (*repeat purchase intention*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *act, feel, think, sense* dan *relate* bersama-sama dapat dikategorikan tinggi.

Uji Hipotesis

Dalam menguji Signifikansi Hipotesis statistik uji F.

Tabel 4
Uji Keberartian Pengaruh Variabel X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	260,102	5	52,020	194,378	,000 ^b
1 Residual	38,538	144	,268		
Total	298,640	149			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2
Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 194,378, sedangkan dari tabel F dengan $\alpha=5\%$ diperoleh Ftabel = F0.05;5,144 = 2,277. Nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel maka H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X yaitu *act, feel, think, sense* dan *relate* terhadap variabel Y yaitu *repeat purchase intention*.

Pengujian Keberartian Model Secara Individual/Parsial (Uji t)

Pengujian secara individual dilakukan untuk menunjukkan secara lebih spesifik apakah secara individu masing-masing variabel independen yaitu yaitu *act, feel, think, sense* dan *relate* memberikan pengaruh signifikan terhadap *repeat purchase intention*. Pengujian individual dilakukan dengan statistik uji t-student.

Statistik Uji

Statistik uji yang digunakan adalah statistik uji t-student dengan formula sebagai berikut (Sugiyono, 2016).

$$t_i = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

dimana

- b_i = Koefisien Regresi ke-i
 $S(b_i)$ = Standar Error dari Koefisien Regresi ke-i

Tabel 5 Uji Keberartian Koefisien Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,462	,614		8,891	,000
X1	,163	,020	,253	8,200	,000
X2	,217	,026	,337	8,311	,000
X3	,150	,024	,225	6,288	,000
X4	,119	,022	,202	5,498	,000
X5	,197	,026	,313	7,507	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Tabel koefisien diatas menunjukkan bahwa nilai t dari seluruh variabel independen adalah signifikan, artinya seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Terlihat dengan jelas bahwa masing-masing nilai t hitung lebih besar dari |t tabel| sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *sense* terhadap *repeat purchase intention*.
2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *feel* terhadap *repeat purchase intention*.
3. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *think* terhadap *repeat purchase intention*.
4. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *act* terhadap *repeat purchase intention*.

5. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *relate* terhadap *repeat purchase intention*.

Pengaruh *sense* terhadap *repeat purchase intention* diuji dengan hipotesis berikut :

H1 : Variabel X1 *sense* berpengaruh positif terhadap variabel (Y) *repeat purchase intention* pada wisatawan yang Berkunjung di Kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *sense* mampu menjelaskan variasi variabel dependen *repeat purchase intention* pada wisatawan yang berkunjung di Kota Bandung.

Unsur *sense* merupakan penciptaan pengalaman yang telah memberikan pengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* pada sektor pariwisata di Bandung. Adapun indikator yang digunakan dalam unsur *sense* adalah mengenai keindahan pemandangan objek wisata alam, rasa dari kuliner, kenyamanan hotel tempat menginap, polusi udara, polusi suara dan cuaca dikota Bandung.

Unsur *feel* dalam penciptaan pengalaman telah memberikan pengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* pada sektor pariwisata di Bandung. Adapun indikator yang digunakan adalah mengenai kenyamanan fasilitas umum di objek wisata, keindahan tata kota, suasana kota, perasaan atau kesan kunjungan.

Unsur *think* dalam penciptaan pengalaman telah memberikan pengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* pada sektor pariwisata di Bandung. Adapun indikator yang digunakan adalah mengenai apakah wisatawan berpikir bahwa Bandung adalah kota yang aman untuk berwisata, apakah wisatawan memiliki ekspektasi yang baik ketika mengunjungi Bandung, apakah mengunjungi kota Bandung membuat masalah yang sedang dihadapi terlupakan, apakah mengunjungi kota Bandung membuat masalah

yang sedang dihadapi terselesaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *act* mampu menjelaskan variasi variabel dependen *repeat purchase intention* pada wisatawan yang berkunjung di Kota Bandung.

Unsur *act* dalam penciptaan pengalaman telah memberikan pengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* pada sektor pariwisata di Bandung. Adapun indikator yang digunakan adalah tanggapan mengenai keramahan warga kota Bandung, kinerja para pegawai di objek wisata (Kusumawati, 2017), pelayanan restoran, pelayanan hotel dan pelayanan objek wisata alam.

Unsur *relate* dalam penciptaan pengalaman telah memberikan pengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* pada sektor pariwisata di Bandung (Govoni, 2012). Adapun indikator yang digunakan adalah tanggapan wisatawan mengenai apakah berbagai wisata di kota Bandung dapat membuat betah, membuat nyaman, apakah budaya di kota Bandung baik, apakah wisata yang ada di kota Bandung tidak akan terlupakan, dan membuat ikatan emosional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Unsur *sense* pada *Experiential marketing* dapat berpengaruh pada *Repeat purchase intention* pada wisatawan yang mengunjungi kota Bandung. Unsur *Feel* pada *Experiential marketing* dapat berpengaruh pada *Repeat purchase intention* pada wisatawan yang mengunjungi kota Bandung. Unsur *Think* pada *Experiential marketing* dapat berpengaruh pada *Repeat purchase intention* pada wisatawan yang mengunjungi kota Bandung. Unsur *Act* pada *Experiential marketing* dapat berpengaruh pada *Repeat purchase intention* pada wisatawan yang mengunjungi kota Bandung. Unsur *Relate* pada *Experiential marketing* dapat berpengaruh pada *Repeat purchase intention*

pada wisatawan yang mengunjungi kota Bandung.

Hal yang dapat dilakukan untuk para pelaku pariwisata dibidang restoran haruslah membuat strategi yang dapat meningkatkan pelayanannya seperti; memberi pelatihan kepada pramusaji, peningkatan pengawasan oleh supervisor, penerapan SOP yang baik dan sebagainya. Dalam upaya memaksimalkan *repeat purchase intention* pada wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung, pemerintah harus memaksimalkan peran segala fasilitas umum yang dipergunakan oleh wisatawan, baik itu fasilitas gratis ataupun yang berbayar seperti sarana transportasi publik, tempat beribadah, taman kota, area pedestrian, dsb. Penyediaan fasilitas yang menimbulkan kepuasan dalam penggunaannya, membuat kesan yang positif pada wisatawan untuk ingin datang kembali ke kota Bandung. Apabila hal tersebut terjadi artinya pemerintah telah berhasil menciptakan kesan *sense, feel, think, act* dan *relate* yang positif dibenak wisatawan. Peneliti akan melanjutkan pengembangan penelitian selanjutnya dengan meninjau lebih jauh pada pengaruh *experiential marketing* pada sektor pariwisata melalui survey hotel berbintang di Kota Bandung (Anggia-Putri & Tri-Astuti, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggia-Putri, Y., & Tri-Astuti, S.-R. (2016). terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “ X ” Semarang. *Jurnal Aset*, 12(2), 191–199.
- Astari, F. W., & Pramudana, S. A. K. (2016). Peran experiential value dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 16–30.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan.

- Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>
- Govoni, N. A. (2012). Repeat Purchase. *Dictionary of Marketing Communications*, 0–1. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3084>
- Kusumawati, A. (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). 濟無No Title No Title No Title. *Kompas.Com*, 1–23.
- Oeyono, J. T., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian*. CV ALFABETA.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta (ed.)).
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>