

ABSTRAK

Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa dari suatu perusahaan sebagai hasil dari kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menilai pengaruh *experiential marketing* dan penetapan harga terhadap minat beli ulang konsumen di *Café* Tepi Sawah. Perkembangan kebudayaan dan tradisi masyarakat kini beralih ke era modern. Proses transformasi dari keadaan tradisional ke masyarakat yang lebih maju, juga dikenal sebagai langkah modernisasi. *Café* atau kafe adalah tempat yang menyediakan makan dan minum, bisa kopi, teh, makanan ringan hingga makanan berat dengan suasana yang nyaman dan santai. Usaha *cafe* di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2000an, sejalan dengan meningkatnya minat pada masyarakat terhadap gaya hidup yang lebih modern. Salah satu *cafe* yang ada di Lumajang khususnya Kecamatan Yosowilangun adalah *Cafe* Tepi Sawah yang berada di daerah pedesaan atau tepi sawah. *Cafe* ini memiliki suasana alam dan santai, serta memberikan penawaran menu makanan dan minuman yang khas dengan daerah setempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Experiential Marketing* dan Harga terhadap minat beli ulang konsumen di *Cafe* Tepi Sawah Lumajang. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dan memperhatikan uji validitas dan reliabilitas, uji parsial t dan uji F serta koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sebanyak 67 responden dengan populasi para konsumen *Cafe* Tepi Sawah Lumajang. Temuan penelitian menunjukkan secara parsial *Experiential Marketing* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Cafe* Tepi Sawah Lumajang.

Kata Kunci: *experiential marketing*; harga; minat beli ulang.

ABSTRACT

Repurchase interest is the desire of consumers to repurchase goods or services from a company as a result of satisfaction, comfort, and consumer confidence. The purpose of this study was to test and assess the effect of experiential marketing and pricing on consumer repurchase interest at Café Tepi Sawah. The development of culture and traditions of society is now turning to the modern era. The process of transformation from a traditional state to a more advanced society, is also known as the modernization step. Café or cafe is a place that provides food and drink, coffee, tea, snacks to heavy meals with a comfortable and relaxed atmosphere. Cafe business in Indonesia began to develop in the 2000s, in line with the increasing interest of the public towards a more modern lifestyle. One of the cafes in Lumajang, especially the Yosowilangun District, is the Tepi Sawah Cafe, which is located in a rural area or on the edge of a rice field. This cafe has a natural and relaxed atmosphere and offers a menu of food and drinks that are typical of the local area. This study aims to find out how Experiential Marketing and Price affect consumer repurchase intentions at Café Tepi Sawah Lumajang. In this study using quantitative methods and multiple linear regression analysis and paying attention to validity and reliability tests, partial t tests and tests and the coefficient of determination. This study used an accidental sampling technique with 67 respondents with a population of consumers at Cafe Tepi Sawah Lumajang. The research findings show that partially Experiential Marketing and Price have a significant effect on consumer repurchase intention at Cafe Tepi Sawah Lumajang.

Keywords: experiential marketing; price; repurchase intention.