

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI  
(Studi Kasus : Pada Layanan Pengiriman DHL di Kota Padang)**

**Rabi'ah Al Adawiyah<sup>1</sup> Sefnedi<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: [rabiahadawyh109@gmail.com](mailto:rabiahadawyh109@gmail.com), [sefnedi@bunghatta.ac.id](mailto:sefnedi@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *experiential marketing dan brand image* terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di kota padang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan layanan pengiriman DHL di kota Padang dengan jumlah sebanyak 93 responden, dalam analisis data penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 27 dan SEM-PLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing dan brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *experiential marketing dan brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di kota Padang.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing; Brand Image; Kepuasan Pelanggan; Minat Beli Ulang*

**ABSTRACT.**

*This study aims to prove the influence of experiential marketing and brand image on repurchase intention on DHL delivery services in Padang city with customer satisfaction as mediation. This study uses a data collection method by distributing questionnaires directly. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The population and sample in this study are people who use DHL delivery services in Padang city with a total of 93 respondents, in data analysis this study uses the help of SPSS 27 and SEM-PLS 3 software. The results of this study indicate that experiential marketing and brand image have a positive and significant effect on repurchase intention, experiential marketing and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction, while customer satisfaction has a negative and insignificant effect on repurchase intention on DHL delivery services in Padang city.*

**Keywords:** *Experiential Marketing; Brand Image; Customer Satisfaction; Repurchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Dalam perusahaan yang berbasis jasa layanan pengiriman DHL termasuk salah satu perusahaan logistik terbesar dan terpercaya yang berperan penting dalam mendukung kelancaran arus barang dan perdagangan global. Jasa pengiriman DHL menawarkan berbagai solusi pengiriman dengan jangkauan yang cukup luas.

Namun, meskipun dikenal luas, posisi DHL dalam Top Brand Indeks pada tahun 2024, terlihat bahwa DHL menduduki posisi terakhir dalam penggunaan layanan pengiriman. Adapun layanan pengiriman di posisi utama JNT dengan *presentase* 50,90%. Diikuti oleh JNE diposisi kedua dengan 11,50% dilanjutkan dengan TIKI 10,20%, Pos Indonesia 9,40% dan DHL berada diposisi akhir dengan *presentase* 4,10%. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL cukup rendah, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang tersebut. Dengan demikian maka dilakukanlah survei awal terhadap 30 responden pengguna layanan pengiriman DHL di Kota Padang dengan tingkat capaian responden sebesar 60,9%, sehingga dapat diartikan bahwa minat beli ulang terhadap layanan pengiriman DHL masih tergolong rendah (Arikunto, 2006)

Minat beli ulang menurut Wijayanti & Almaidah (2021) merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk, dan jika merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image berpengaruh* positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Rampengan et al., (2021). Disisi lain menurut Azharianto et al., (2022) kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman di Kota Padang, pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman di Kota Padang, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman di Kota Padang dan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan *experiential marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman di Kota Padang.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada pelaku layanan pengiriman tentang bagaimana mengukur dan meningkatkan minat beli ulang terhadap layanan pengiriman DHL, memahami pengaruh tentang *experiential marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang layanan pengiriman DHL, memahami pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dan memahami peran penting kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Gama & Astiti, (2020) minat beli ulang dapat diartikan sebagai minat seseorang untuk melakukan pembelian yang lain pada satu perusahaan tertentu yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Menurut Tjiptono & Fandy (2014) minat beli ulang perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Petter & Olson (2010) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan diinginkannya Daga (2017). Menurut Putri et al., (2024) *Consumer satisfaction refers to a set of characteristics or preferences related to a product, service, or other item that can benefit consumers by fulfilling their needs through consumer satisfaction*, Harjadi & Arraniri (2021) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

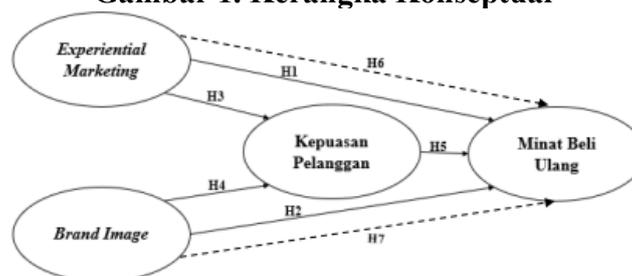
### **Experiential Marketing**

*Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi *audiens* target Smilansky (2009). *Experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa yang mereka konsumsi (Kartajaya, 2010)

### **Brand Image**

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. *Brand image* menurut Gama & Astiti (2020) seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang**

*Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi *audiens* target Smilansky (2009) sedangkan minat beli ulang menurut Gama & Astiti (2020) dapat diartikan sebagai minat seseorang untuk melakukan pembelian yang lain pada satu perusahaan tertentu yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Sehingga dapat dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H<sub>1</sub>: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang layanan pengiriman DHL di Kota Padang

### **2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut sedangkan minat beli ulang menurut Gama & Astiti (2020) dapat diartikan sebagai minat seseorang untuk melakukan pembelian yang lain pada satu perusahaan tertentu yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Sehingga dapat dikembangkan hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H<sub>2</sub> : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

### **3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi *audiens* target Smilansky (2009). Kepuasan pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan diinginkannya Daga (2017) Sehingga dapat dikembangkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini:

H<sub>3</sub> : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut sedangkan kepuasan pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan diinginkannya Daga (2017). Sehingga dapat dikembangkan hipotesis keempat dalam penelitian ini:

H<sub>4</sub> : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan diinginkannya Daga (2017) sedangkan minat beli ulang menurut Gama & Astiti (2020) dapat diartikan sebagai minat seseorang untuk melakukan pembelian

yang lain pada satu perusahaan tertentu yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Sehingga dapat dikembangkan hipotesis kelima dalam penelitian ini:

H<sub>5</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

#### **6. Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara *Experiential Marketing* dan Minat Beli Ulang**

*Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi *audiens* target Smilansky (2009) Kepuasan pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan diinginkannya Daga (2017) Sedangkan minat beli ulang menurut Gama & Astiti (2020) dapat diartikan sebagai minat seseorang untuk melakukan pembelian yang lain pada satu perusahaan tertentu yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Sehingga dapat dikembangkan hipotesis keenam dalam penelitian ini:

H<sub>6</sub> : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan minat beli ulang

#### **7. Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara *Brand Image* dan Minat Beli Ulang**

Kepuasan pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan diinginkannya Daga (2017) sedangkan Menurut Firmansyah (2019) *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Minat beli ulang menurut Gama & Astiti (2020) dapat diartikan sebagai minat seseorang untuk melakukan pembelian yang lain pada satu perusahaan tertentu yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Sehingga dapat dikembangkan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini:

H<sub>7</sub> : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang

### **METODE PENELITIAN**

#### **Objek, Populasi dan Sampel Penelitian**

Objek penelitian ini adalah layanan pengiriman DHL yang berdomisili di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan pengiriman DHL yang menggunakan layanan pengiriman secara berulang yang berada di kota Padang jumlahnya secara pasti belum diketahui. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian pelanggan layanan pengiriman DHL yang memenuhi kriteria dan terpilih menjadi responden penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2013) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (*experiential marketing*, *brand image*, kepuasan pelanggan, minat beli ulang), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah  $4 \times 20 = 80$  sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pengguna layanan pengiriman DHL, (2) Berusia 17 sampai 50 tahun, (3) Berdomisili di Kota Padang.

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer tersebut nantinya bersumber dari pengguna layanan pengiriman DHL di Kota Padang. Kemudian data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung yang didalamnya berisi beberapa daftar pertanyaan untuk calon responden. Kemudian, responden akan memberikan satu tanda pada kolom skala SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), atau STS (Sangat Tidak Setuju) untuk setiap pertanyaannya.

## **Teknik Analisis Data**

### ***Measurement Model Assessment***

*Measurement Model Assessment (MMA)* menspesialisasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau item-item pernyataannya. Pengujian yang dilakukan Hair et al., (2014) adalah:

a. *Convergent Validity*

*Convergent validity is the extent to which the measurement items of specific variable converge together* dimana secara umum dapat diartikan bahwa *convergent validity* adalah sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian *convergent validity* ada empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu *outer loading* > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average extracted variance (AVE)* > 0,5.

b. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loadings*.

## **Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2013) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis dirancang untuk mengkarakterisasi setiap variabel penelitian dengan data yang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi serta menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR).

## **R Square**

Menurut Sugiyono (2013) *R square (R2)* berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang dinyatakan dalam persentase (%).

### ***Structural Model Assessment***

*Structural Model Assessment (SMA)* adalah model struktural untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic yang diperoleh untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas. Hair et al., (2014) untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel laten lainnya dapat dilihat dari *T Statistics* dan *P Values*:

- a. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistics* > 1,96 dan *P values* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.
- b. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistics* < 1,96 dan *P values* > 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Profil Responden**

Demografi	Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	46,24%
	Perempuan	50	53,76%
	Total	93	100%
Pendidikan Terakhir	SMP	4	4,30%
	SMA	46	49,46%
	D3	4	4,30%
	D4	5	5,38%
	S1	31	33,33%
	S2	3	3,23%
	Total	93	100%
	Pekerjaan	PNS/ASN	5
Pegawai Swasta		7	7,53%
Pegawai BUMN/BUMD		2	2,15%
Dosen/Guru		6	6,45%
Pedagang		14	15,05%
Wiraswasta		19	20,43%
Petani		4	4,30%
Nelayan		2	2,15%
Ibu rumah tangga		16	17,20%
Mahasiswa/pelajar		9	9,68%
Lain-lain		9	9,68%
Total		93	100%
Pendapatan		Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000	69
	Rp. 3.000.000 s/d Rp. 6.000.000	10	10,80%
	Rp. 6.000.000 s/d Rp. 9.000.000	5	5,40%
	>Rp. 9.000.000	9	9,70%
	Total	93	100%
	Usia	17 - 24 Tahun	11
25 - 32 Tahun		35	37,63%
33 - 40 Tahun		25	26,88%
41 - 50 Tahun		22	23,36%
Total		93	100%
Menggunakan	1 Tahun	53	56,99%
	2 Tahun	14	15,05%
	> 3 Tahun	26	27,96%
	Total	93	100%

Intensitas	1 Kali	44	47,31%
	2 Kali	28	30,11%
	> 3 Kali	21	22,58%
	Total	93	100%
Lokasi	Bungus Teluk Kabung	3	3,23%
	Lubuk Kilangan	6	6,45%
	Lubuk Begalung	13	13,98%
	Padang Selatan	6	6,45%
	Padang Timur	8	8,60%
	Padang Barat	4	4,30%
	Padang Utara	5	5,38%
	Nanggalo	6	6,45%
	Koto Tengah	21	22,58%
	Kuranji	15	16,13%
	Pauh	6	6,45%
	Total	93	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 50 orang (53,76%), sementara sisanya adalah laki-laki sebanyak 43 orang (46,24%). Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini mayoritas yaitu SMA yaitu sebanyak 46 orang (49,46%), kemudian diikuti dengan pendidikan S1 sebanyak 31 orang (33,33%), selanjutnya D4 sebanyak 5 orang (5,38) kemudian SMP dan D3 sama-sama memiliki 4 orang responden (4,30%) dan S2 sebanyak 3 orang (3,23).

Dari segi pekerjaan, sebagian besar wiraswasta sebanyak 19 orang (20,43%), selanjutnya ibu rumah tangga sebanyak 16 orang (17,20%), kemudian diikuti oleh pedagang sebanyak 14 orang (15,05%), selanjutnya mahasiswa/pelajar dan lain-lain sama-sama memiliki responden sebanyak 9 orang (9,68%), selanjutnya pegawai swasta sebanyak 7 orang (7,53%), selanjutnya dosen/guru sebanyak 6 orang (6,45%), selanjutnya PNS/ASN sebanyak 5 orang (5,38%), selanjutnya petani sebanyak 4 orang (4,30%), kemudian Pegawai BUMN dan Nelayan sama-sama memiliki responden sebanyak 2 orang (2,15%).

Profil responden selanjutnya dibedakan atas pendapatan, dimana mayoritas pendapatan responden yaitu Rp.1.000.000 s/d Rp. 3.000.000 sebanyak 69 orang (74,20%), kemudian diikuti Rp. 3.000.000 s/d Rp. 6.000.000 sebanyak 10 orang (10,80%), kemudian >Rp. 9.000.000 sebanyak 9 orang (9,70%) dan Rp. 6.000.000 s/d Rp. 9.000.000 sebanyak 5 orang (5,40%). Profil responden berikutnya dibedakan berdasarkan usia, dimana mayoritas usia responden yaitu 25-32 Tahun sebanyak 35 responden (37,63%), selanjutnya berusia 33-40 Tahun sebanyak 25 responden (27,03%), selanjutnya berusia 41-50 Tahun sebanyak 22 responden (23,66%), dan kemudian berusia 17-24 Tahun sebanyak 11 orang (11,83%).

Profil responden berikutnya dibedakan atas lama menggunakan layanan pengiriman DHL terbanyak yaitu 1 Tahun sebanyak 53 orang (56,99%), selanjutnya diikuti dengan kurun waktu >3 Tahun sebanyak 26 orang (27,96%) dan 2 Tahun sebanyak 14 orang (15,05%). Profil responden selanjutnya dibedakan berdasarkan intensitas pemakaian layanan pengiriman DHL perbulan terbanyak yaitu 1 kali sebanyak 44 orang (47,31%), lalu 2 kali sebanyak 28 orang (30,11%) dan >3 kali sebanyak 21 orang (22,58%). Profil responden berikutnya dibedakan atas lokasi/tempat tinggal dimana responden yang paling banyak berasal dari Koto Tengah sebanyak 21 orang (22,58%), selanjutnya Kuranji sebanyak 15 orang (16,13%), selanjutnya diikuti oleh

selanjutnya Lubuk Begalung sebanyak 13 orang (13,98%), selanjutnya Padang Timur sebanyak 8 orang (8,60%), kemudian Lubuk Kilangan, Padang Selatan, Nanggalo dan Pauh sama-sama memiliki responden sebanyak 6 orang (6,45%), selanjutnya diikuti oleh Padang Utara sebanyak 5 orang (5,38%), kemudian Padang Barat memiliki responden sebanyak 4 orang (4,30%) dan Bungus Teluk Kabung sebanyak 3 orang (3,23%).

**Measurment Model Assesment (MMA)**

*Measurement Model Assessment* berguna untuk mengetahui hubungan antara item-item pernyataan dengan konsruk/variabel yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2014)

**Tabel 2 Hasil Analisis *Convergent Validity* dan *Diskriminant Validity***

	<i>Valid Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composit Reliability</i>	<i>Average Extracted Variance (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	3	0,764-0,886	0,742	0,851	0,657
<i>Experiential Marketing</i>	5	0,752-0,883	0,877	0,905	0,656
Kepuasan Pelanggan	4	0,763-0,905	0,869	0,909	0,716
Minat Beli Ulang	3	0,791-0,919	0,813	0,889	0,728

Berdasarkan tabel 2 Variabel *brand image* terdiri dari 3 item pernyataan yang valid dengan nilai 0,764 sampai 0,886, *experiential marketing* terdiri dari 5 item pernyataan yang valid dengan nilai 0,752 sampai 0,883, kemudian kepuasan pelanggan terdiri dari 4 item pernyataan yang valid dengan nilai 0,763 sampai 0,905, kemudian minat beli ulang terdiri dari 3 item pernyataan yang valid dengan nilai 0,791 sampai 0,919. Dapat dinyatakan valid karna memiliki nilai *outer loadings* besar dari 0,7. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa semua Variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,7, *Composite Reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan Hair et al., (2014). Menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk *experiential marketing*, *brand image*, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

**Tabel 3. Hasil Analisis *Discriminant Validity* dengan Metode *Fornell-Lacker Criterion***

	<i>Brand Image</i>	<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
<i>Brand Image</i>	<b>0,811</b>			
<i>Experiential Marketing</i>	0,183	<b>0,810</b>		
Kepuasan Pelanggan	0,338	0,315	<b>0,846</b>	
Minat Beli Ulang	0,280	0,724	0,172	<b>0,853</b>

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa korelasi variabel *Brand Image* dengan variabel itu sendiri (*Brand Image*) adalah 0,881. Nilai korelasi tersebut lebih besar dari pada korelasi *Brand Image* dengan *Experiential Marketing* (0,183), Kepuasan Pelanggan (0,338), Minat Beli Ulang (0,280). Begitu juga dengan korelasi variabel *Experiential Marketing* dengan variabel itu sendiri (*Experiential Marketing*) adalah 0,810. Nilai korelasi tersebut lebih besar dari pada korelasi *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan (0,315), dan Minat Beli Ulang (0,724). Begitu juga dengan korelasi variabel Kepuasan Pelanggan dengan variabel itu sendiri (Kepuasan Pelanggan) adalah 0,846. Nilai korelasi tersebut lebih besar dari pada korelasi antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang (0,172). Nilai korelasi yang

ditebalkan (*bold*) secara diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai lainnya (secara vertikal dan horizontal). Dengan demikian bahwa hasil analisis kriteria *fornell-Lacker criterion* sejauh ini telah memenuhi aturan praktis yang ditetapkan (Hair et al., 2014)

**Tabel 4. Hasil Analisis *Discriminant Validity* dengan Metode *Cross Loadings***

	<i>Brand Image</i>	<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
BI1	<b>0,776</b>	0,068	0,303	0,135
BI2	<b>0,764</b>	0,183	0,131	0,281
BI3	<b>0,886</b>	0,188	0,351	0,266
EM1	0,236	<b>0,854</b>	0,231	0,752
EM2	0,264	<b>0,883</b>	0,299	0,760
EM3	0,034	<b>0,757</b>	0,208	0,380
EM4	0,067	<b>0,795</b>	0,319	0,459
EM5	0,007	<b>0,752</b>	0,206	0,390
KP2	0,340	0,343	<b>0,905</b>	0,213
KP3	0,236	0,280	<b>0,855</b>	0,180
KP4	0,324	0,222	<b>0,856</b>	0,089
KP5	0,221	0,183	<b>0,763</b>	0,060
MBU1	0,221	0,506	0,133	<b>0,791</b>
MBU2	0,312	0,684	0,140	<b>0,919</b>
MBU3	0,177	0,644	0,168	<b>0,845</b>

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa item BI1, BI2 dan BI3 memiliki nilai *loadings* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *Brand Image*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (BI1, BI2, dan BI3) dapat dipercaya mengukur variabel *Brand Image*. Begitu juga dengan item EM1, EM2, EM3, EM4 dan EM5 memiliki nilai *loading* paling tinggi dalam kelompok kolom *Experiential Marketing*. Hali ini bermakna bahwa (EM1, EM2, EM3, EM4 dan EM5) dapat mengukur variabel *Experiential Marketing*. Selanjutnya item KP2, KP3, KP4 dan KP5 memiliki nilai *loading* paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom Kepuasan Pelanggan. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (KP2, KP3, KP4 dan KP5) dapat dipercaya mengukur variabel Kepuasan Pelanggan. Kemudian dengan item MBU1, MBU2, dan MBU3 memiliki nilai *loading* paling tinggi dan terkelompok dalam kolom Minat Beli Ulang. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (MBU1, MBU2, dan MBU3) dapat dipercaya mengukur variabel Minat Beli Ulang.

**Tabel 5. *Discriminant validity* dengan Metode *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)**

	<i>Brand Image</i>	<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
<i>Brand Image</i>				
<i>Experiential Marketing</i>	0,206			
Kepuasan Pelanggan	0,400	0,340		
Minat Beli Ulang	0,357	0,785	0,201	

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai korelasi antar variabel yang melebihi 0,85 Hair et al., (2014) Hal ini bermakna bahwa ketentuan analisis *convergent validity* dengan metode HTMT terpenuhi.

**Analisis Deskriptif Variabel**

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menguraikan temuan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif variabel penelitian:

**Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel**

Variabel	Skor Rata-rata	TCR (%)	Kategori
<i>Experiential Marketing</i>	3,72	74,5%	Cukup Baik
<i>Brand Image</i>	3,78	75,6%	Cukup Baik
Kepuasan Pelanggan	3,79	75,8%	Cukup Puas
Minat Beli Ulang	3,58	71,6%	Sedang

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat hasil analisis deskriptif variabel dengan skor rata-rata dan TCR pada variabel minat beli ulang memperoleh rata-rata skor 3,58 dengan TCR 71,6% (kategori sedang). Kepuasan pelanggan memperoleh rata-rata skor 3,79 dengan TCR 75,8% (kategori cukup puas). *Experiential marketing* memperoleh skor rata-rata 3,72 dengan TCR 74,5% (kategori cukup baik. Kepuasan Pelanggan memperoleh skor rata-rata 3,72 dengan TCR 74,4% (kategori cukup baik). *Brand image* memperoleh skor rata-rata 3,78 dengan TCR 75,6% (kategori cukup baik).

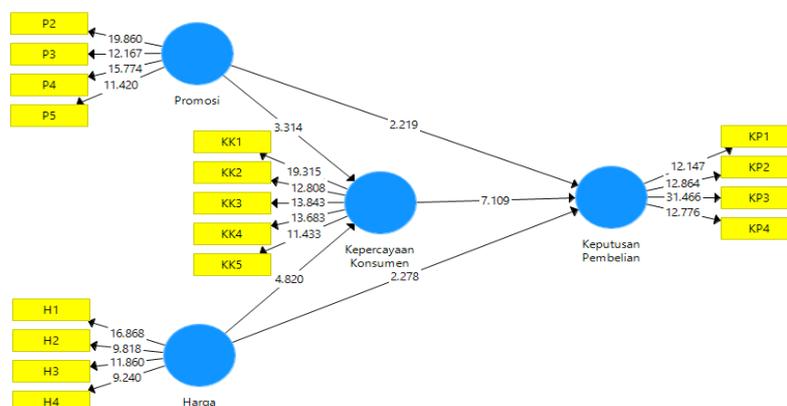
**Tabel 7. Analisis R-Square**

	R Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,432	Lemah
Minat Beli Ulang	0,525	Sedang

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0,432 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepercayaan Konsumen adalah 43,2% dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al., 2014). Selanjutnya, variabel keputusan pembelian memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0,525 dan dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 52,5% dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014)

**Structural Model Assesment (SMA)**

*Structural Model Assesment (SMA)* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan *bootsrapping*:



**Gambar 2 Structural Model Assesment (SMA)**

Tabel 8. Hasil Analisis *Structural Model Assesment (SMA)*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
<i>Experiential Marketing</i> -> Minat Beli Ulang	0,727	12,597	0,000	H1 diterima
<i>Brand Image</i> -> Minat Beli Ulang	0,188	2,342	0,020	H2 diterima
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,262	2,581	0,010	H3 diterima
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,290	2,220	0,027	H4 diterima
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	-0.120	1,416	0,157	H5 ditolak

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 8 dapat di *interperetasikan* sebagai berikut: Hasil uji hipotesis pada penelitian dapat dilihat melalui *T statistics* dan nilai *P value*. Hipotesis penelitian dapat diterima apabila memiliki *T statistic* >1,96 dan *P value* < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap dependen:

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang memiliki *original* sampel 0,727 (bertanda positif), *T statistics* 12,597 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H1 diterima). *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena penerapan *experiential marketing* yang tepat pada layanan pengiriman DHL di kota padang dapat meningkatkan minat beli ulang dimasa mendatang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang memiliki *original* sampel 0,188 (bertanda positif), *T statistics* 2,342 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,020 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H2 diterima). Hal ini bermakna *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena penetapan *brand image* yang tepat pada layanan pengiriman DHL di kota padang dapat meningkatkan minat beli ulang dimasa mendatang.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki *original* sampel 0,262 (bertanda positif), *T statistics* 2,581 (besar dari 1,96) dan *P value* 0,010 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H3 diterima). Hal ini bermakna *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena penerapan *experiential marketing* yang tepat pada layanan pengiriman DHL di kota padang dapat meningkatkan minat beli ulang dimasa mendatang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki *original* sampel 0,290 (bertanda positif), *T statistics* 2,220 (besar dari 1,96) dan *P value* 0,027 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H4 diterima). Hal ini bermakna *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena penetapan *brand image* yang tepat pada layanan pengiriman DHL di kota padang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimasa mendatang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang memiliki *original* sampel - 0,120 (bertanda *negative*), *T statistics* 1,416 (kecil dari 1,96) dan *P Value* 0,157 (besar dari 0,05)

sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H5 ditolak).

**Tabel 9. Hasil Analisis kepuasan pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

	<i>Sampel Asli (O)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<b>Hipotesis</b>
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	-0,031	0,985	0,325	H6 Ditolak
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan-> Minat Beli Ulang	-0,035	1,116	0,265	H7 Ditolak

Hasil analisis tentang dampak Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi antara *Experiential Marketing* dan Minat Beli Ulang (EM->KP->MBU) memiliki *original sample* -0,031 (bertanda *negative*) *T statistic* 0,985 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,325 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Minat Beli Ulang sehingga (H6 ditolak).

Hasil analisis tentang dampak Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi antara *Brand Image* dan Minat Beli Ulang (BI->KP->MBU) memiliki *original sample* -0,035 (bertanda *negative*) *T statistic* 1,116 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,265 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Beli Ulang sehingga (H7 ditolak).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang; (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang; (3) *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang; (4) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang; (5) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang; (6) Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang; (7) Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (VI). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azharianto, T. A., Derriawan Derriawan, & Miranda, A. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, *Kualitas Sistem Informasi Website* Terhadap *Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pelanggan*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 25–37. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.251>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. In *Global Research And Consulting Institute* (Vol. 11, Issue 1). Makasar: Global RCI.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed., Issue August). Jakarta : CV. Penerbit Qiara Media.
- Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi* (Juni 2020, Vol. 11, Issue 1). Bali : CV Noah Aletheia.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. Cirebon : Grup Publikasi Yayasan Insania shodiqin Gunung Jati.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Petter, P., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Putri, A. B., Sefnedi, & Harahap, E. F. (2024). The Effect of Digital Marketing and Price on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(4), 207–215. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i4p127>
- Rampengan, T. L., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2021). The Effect Of Experiential Marketing, Brand Image And Brand Trust On The Interest In Revisiting The Grand Master Resort Tomohon - Tesa Lonika Rampengan. *Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 1313 - 1323*, 9(experiential marketing, brand image, brand trust, interest in visiting), 1–11.
- Smilansky, S. (2009). Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences. In *British Library Cataloguing-in-Publication Data A*. London and Philadelphia.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung.
- Tjiptono, & Fandy. (2014). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Andy Offset*. Yogyakarta.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>