

**ABSTRAK**  
**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING PADA MINAT BELI ULANG DENGAN**  
**KEPUASAN KONSUMEN**  
**SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Cafe Brick, Sleman

Yulius Bayu Saputra  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh secara langsung *sense* pada minat beli ulang, (2) pengaruh secara langsung *feel* pada minat beli ulang, (3) pengaruh secara langsung *think* pada minat beli ulang, (4) pengaruh secara langsung *act* pada minat beli ulang, (5) pengaruh secara langsung *relate* pada minat beli ulang, (6) pengaruh *sense* pada minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, (7) pengaruh *feel* pada minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, (8) pengaruh *think* pada minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, (9) pengaruh *act* pada minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, (10) pengaruh *relate* pada minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan responden yang didapat sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* dan menggunakan *WarpPLS 6.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *sense* secara langsung berpengaruh positif pada minat beli ulang, (2) *feel* secara langsung tidak berpengaruh positif pada minat beli ulang, (3) *think* secara langsung tidak berpengaruh positif pada minat beli ulang, (4) *act* secara langsung berpengaruh positif pada minat beli ulang, (5) *relate* secara langsung berpengaruh positif pada minat beli ulang, (6) *sense* berpengaruh positif pada minat beli ulang dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan konsumen, (7) *feel* tidak berpengaruh positif pada minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen, (8) *think* berpengaruh positif pada minat beli ulang dengan dimediasi penuh oleh kepuasan konsumen, (9) *act* berpengaruh positif pada minat beli ulang dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan konsumen, (10) *relate* berpengaruh positif pada minat beli ulang dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

**ABSTRACT**  
**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CONSUMER SATISFICATION AS THE MEDIATING VARIABLE**

Study at Cafe Brick, Sleman

Yulius Bayu Saputra  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2021

This study aims to determine: (1) direct influence of sense on repurchase interest, (2) direct influence of feel on repurchase interest, (3) direct influence of think on repurchase interest, (4) direct influence of act on repurchase interest, (5) direct influence of relate on repurchase interest, (6) the influence of sense on repurchase interest mediated by consumer satisfaction, (7) the influence of feel on repurchase interest mediated by consumer satisfaction, (8) the influence of think on repurchase interest mediated by consumer satisfaction, (9) the influence of act on repurchase interest mediated by consumer satisfaction, (10) the influence of relate on repurchase interest mediated by consumer satisfaction. The sampling technique used purposive sampling, with 100 respondents obtained. Data analysis using Partial Least Square and using WarpPLS 6.0. The results of this study indicate that: (1) sense has a direct positive influenced repurchase interest, (2) feel has no direct positive influenced repurchase interest, (3) think has a direct positive influenced repurchase interest, (4) act has a direct positive influenced repurchase interest, (5) relate has a direct positive influenced repurchase interest, (6) sense has a positive influencedon repurchase interestpartly mediated by consumer satisfaction, (7) feel has no positive influenced on repurchase interest with mediated by consumer satisfaction, (8) think has no positive influencedon repurchase interestfully mediated by consumer satisfaction, (9) act has a positive influencedon repurchase interest partly mediatedby consumer satisfaction, (10) relate has a positive influencedon repurchase interestpartly mediatedby consumer satisfaction.

Keywords: *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Cunsumer Satisfication, Repurchase Intention.*