

INTISARI

Perkembangan dunia kuliner terus meningkat dari tahun ke tahun. Seiring meningkatnya persaingan di dunia kuliner, setiap perusahaan diminta untuk dapat terus berinovasi guna memenangkan pasar. Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari *experiential marketing* pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang di Warunk Upnormal. Komponen *experiential marketing* sendiri terdiri dari beberapa bagian yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Warunk Upnormal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Kepuasan yang tinggi menghasilkan niat pembelian ulang. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuisioner pada 263 responden yang mengunjungi Warunk Upnormal pada November 2020 hingga Februari 2021. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat 4 komponen *experiential marketing* yang berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, serta 1 komponen *experiential marketing* yang tidak berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Di sisi lain kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Culinary business is growing from year to year, and it make all of the business company needs to do innovation in their product and service to win competitive advantage. The purpose of this research is to analyze the effect of *experiential marketing* on customer satisfaction and repurchase intention of Warunk Upnormal customers. The experiential marketing component itself consists of several parts, namely sense, feel, think, act, and relate. This research was conducted on Warunk Upnormal customers in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi.

High satisfaction will result in repurchase intentions. The research was conducted by distributing questionnaires to 263 respondents who visited Warunk Upnormal starting from November 2020 until February 2021. The results showed that there are 4 components of experiential marketing that have a positive effect on customer satisfaction, and 1 component of experiential marketing that has no positive effect on customer satisfaction. On the other hand, customer satisfaction has a positive effect on repurchase intentions.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention