

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap minat berkunjung kembali pada wisata pantai cemara cinta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 93 responden pada pengunjung wisata pantai cemara cinta. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan uji determinasi R^2 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel dalam *experiential marketing* yang terdiri atas *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata pantai cemara cinta. Secara parsial, variabel dalam *experiential marketing* yang terdiri atas *sense, feel, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata pantai cemara cinta. Sedangkan *think* adalah variabel yang negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata pantai cemara cinta.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, sense, feel, think, act, relate*. Minat berkunjung kembali.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of experiential marketing which consists of sense, feel, think, act, and relate to the interest in revisiting the fir Cinta beach tour. This study used a sample of 93 respondents to visitors to the fir Cinta beach tourism. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires. The test instruments used to test this research instrument were validity test, reliability test, and classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using F test, t test, and R^2 determination test.

The results showed that simultaneously the variables in experiential marketing consisting of sense, feel, think, act, and relate had a significant effect on the interest in revisiting the fir Cinta beach tour. Partially, the variables in experiential marketing which consist of sense, feel, act, and relate have a significant effect on interest in revisiting the fir Cinta beach tourism. While think is a negative variable and has no significant effect on the interest in revisiting the fir Cinta beach tourism.

Keywords : Experiential Marketing, sense, feel, think, act, relate. Interested in visiting again.

