

SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus Pada Layanan Pengiriman DHL di Kota Padang)



OLEH:

RABI'AH AL ADAWIYAH

2110011211017

Dosen:

Sefnedi S.E, M. M, Ph.D

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

TAHUN AKADEMIK GENAP 2024/2025

JUDUL SKRIPSI

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

Oleh :

Nama : Rabi'ah Al Adawiyah
NPM : 2110011211017

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 2 September 2025

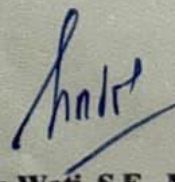
Menyetujui

Pembimbing



(Sefnedi S.E, M. M, Ph.D)

Ketua Progam Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

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

Oleh :

Nama : Rabi'ah Al Adawiyah
NPM : 2110011211017

Tim Penguji

Ketua

(Sefnedi, SE., MM., Ph.D)

Sekretaris

(Linda Wati, S.E., M.Si)

Anggota

(Mery Trianita, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 2 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Emi Febrina Harahap, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Layanan Pengiriman DHL di Kota Padang)”** adalah hasil karya saya sendiri. Saya juga menegaskan bahwa tidak ada karya lain yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Perguruan Tinggi manapun. Selain itu, sejauh yang saya ketahui, tidak ada karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 02 September 2025

Rabi’ah Al Adawiyah

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA LAYANAN PENGIRIMAN DHL DI KOTA PADANG

Rabi'ah Al Adawiyah

Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Ilmu Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: rabiahadawyh109@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 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. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan layanan pengiriman DHL di kota Padang yang berjumlah sebanyak 93 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode uji validitas dan *realibilitas*, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan *software* SPSS 27 dan SEM-PLS 3. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan tidak mampu dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* dan minat beli ulang, kepuasan pelanggan tidak mampu dalam memediasi pengaruh *brand image* dan minat beli ulang.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION IN DHL DELIVERY SERVICES IN PADANG CITY

Rabi'ah Al Adawiyah

Student of Management Scienc Undergraduate Study Program

Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: rabiahadawyh109@gmail.com

This study aims to examine the influence of experiential marketing and brand image on repurchase intention on DHL delivery service in padang city with customer satisfaction as mediation. This study uses a data collection method by distributing questionnaires. The population and sample in this study are people who use DHL delivery services in Padang city, totaling 93 respondents. The sample collection technique used in this study is purposive sampling. This study uses validity and reliability test methods, descriptive analysis, classical assumption test, coefficient of determinant and hypothesis testing. In data analysis, this study uses SPSS 27 and SEM-PLS 3 software. From the results of this study it can be concluded that experiential marketing has a positive effect on repurchase intention, experiential marketing has a positive effect on customer satisfaction, brand image has a positive effect on repurchase intention, brand image has a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a negative effect on repurchase intention, customer satisfaction is not able to mediate the effect of experiential marketing dan repurchase intention, customer satisfaction is not able to mediate the effect of brand image and repurchase intention.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas Limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Studi Kasus Pada Layanan Pengiriman DHL di Kota Padang”. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan ketulusan dan keikhlasan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang selalu mempermudah, menolong, dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahan penulis, hingga memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

4. Ibu Lindawati, SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta dan Ibu Wirry Utami, S.E., M.Sc selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Dengan rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada bapak Sefnedi S.E., M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal sampai selesai .
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta terima telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama waktu perkuliahan di Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 3 Agustus 2025

Rabi'ah Al Adawiyah
2110011211017

Pada kesempatan ini dengan ketulusan dan keikhlasan hati penulis juga mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teruntuk kedua orang tua penulis, cinta pertama penulis Alm. Muhammad Sholihin yang telah meninggalkan dunia ini, semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ayah di surga firdaus tempat yang paling mulia di sisi Allah SWT. Dan teruntuk Mama Fitri Yeni tersayang, dengan ini penulis mengucapkan ribuan terima kasih atas cinta yang tak pernah padam, do'a yang tak pernah terputus dan selalu menyertai setiap langkah penulis, terima kasih yang tak terhingga karena selalu menjadi motivasi penulis untuk selalu kuat dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu mengusahakan semua keinginan penulis. Terima kasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.
2. Kepada kakak penulis, Siti Fatimah Azzahrah terima kasih penulis ucapkan atas *support* dan nasihat kepada penulis, terima kasih untuk Nurul Aulia Fitri dan Fadhilah Thasya sepupu penulis yang ikut menyemangati dan kebersamaan penulis hingga ditahap ini.
3. Sahabat-sahabat penulis Putri Teguh Sholawati dan Afifah Windi selama menempuh pendidikan hingga saat ini terima kasih telah menjadi pendengar yang baik untuk penulis dan ikut mengukir kenangan bersama.
4. Kepada anggota UKM Diving Proklamator: Zilan Zolila, Adetra Al Rahmat, Arib Konova, Saddam, Nursetyo Yusdi, Siti Nurhaliza, Gevina Miftah, Fikri Johanda, Naufal Muwaffaq, Samil Al Latif, dan seluruh keluarga besar UKM Diving Proklamator terima kasih sudah menjadi tempat berbagi, tempat tumbuh bersama dan tempat belajar banyak hal baru bagi penulis hingga saat ini.
5. Sahabat penulis Vivi Nazri Ariaspa terima kasih telah hadir dan menemani penulis dari SMP hingga saat ini, mari terus bertumbuh lebih baik dimasa yang akan datang.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi

DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Literatur	8
2.1.1 Minat Beli Ulang	8
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang	8
2.1.1.2 Pentingnya Minat Beli Ulang	10
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	10
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.2.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	14
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	17
2.1.3.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	17
2.1.3.2 Pentingnya <i>Experiential Marketing</i>	18

2.1.4. <i>Brand Image</i>	21
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.1.4.2 Pentingnya <i>Brand Image</i>	22
2.2 Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang	25
2.2.2 <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang	26
2.2.3 <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.2.4 <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	27
2.2.5 Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	28
2.2.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> dan Minat Beli Ulang	28
2.2.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Minat Beli Ulang	29
2.3 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.4.1 Minat Beli Ulang	33
3.4.2 Kepuasan Pelanggan	34
3.4.3 <i>Experiential Marketing</i>	34
3.4.4 <i>Brand Image</i>	35

3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	35
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	36
3.5.3 <i>R Square</i>	38
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	38
3.6 Tipe-tipe Mediasi	39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Analisis	40
4.1.1 <i>Response Rate</i>	40
4.1.2 Profil Responden	41
4.1.3 <i>Measuremen Model Assessment</i>	44
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	44
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	48
4.1.4 Analisis Deskriptif	51
4.1.4.1 Minat Beli Ulang	51
4.1.4.2 Kepuasan Pelanggan	52
4.1.4.3 <i>Experiential Marketing</i>	53
4.1.4.4 <i>Brand Image</i>	54
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	54
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	55
4.2 Pembahasan	59
4.2.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	59

4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang	60
4.2.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	62
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	64
4.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi antara <i>Experiential Marketing</i> dan Minat Beli Ulang	65
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi antara <i>Brand Image</i> dan Minat Beli Ulang.....	67
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Implikasi Penelitian	70
5.3 Keterbatasan dan Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jasa Kurir Terlaris Menurut TOP BRAND AWARD	2
Tabel 1.2 Fenomena Minat Beli Ulang terhadap Penggunaan Layanan pengiriman DHL di Kota Padang	3
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	38
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	38
Tabel 3.3 Tipe-Tipe Pengujian Mediasi	39
Tabel 4.1 <i>Response rate</i>	40
Tabel 4.2 Profil Responden.....	41
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1)	45
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2)	46
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE....	47
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker</i> <i>Criterion</i>	48
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loading</i> ..	49
Tabel 4.8 <i>Discriminant validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	50
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	51
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	53
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>R Square</i>	55
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Structural Model Aessment</i>	56
Tabel 4.16 Hasil Analisis Minat Beli sebagai Variabel Mediasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i> (Tahap 1)	45
Gambar 4.2 <i>Outer Loading</i> (Tahap 2)	46
Gambar 4.3 <i>Structural Model Assessment</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	80
Lampiran II Kuesioner Penelitian	123
Lampiran III Tabulasi Data	128
Lampiran IV Profil Responden.....	133
Lampiran V <i>MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT</i> (MMA).....	139
Lampiran VI Analisis Deskriptif	142
Lampiran VII Analisis R <i>SQUARE</i>	144
Lampiran VIII <i>STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT</i> (SMA)	145

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

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, DHL memperoleh posisi yang cukup rendah di Indonesia, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan DHL dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang tetap menjadi isu penting.

Brand image merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman semakin baik *brand image*, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan *brand image*. *Brand image* muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ikut serta membangun *brand image* lebih positif (Febriani et al., 2022)

Berikut ini data layanan ekspedisi pengiriman yang banyak digunakan menurut Top Brand 2024

Tabel 1.1

Jasa Kurir Terlaris Menurut TOP BRAND AWARD 2024

Nama Data	Nilai
JNT	50,90%
JNE	11,50%
TIKI	10,20%
Pos Indonesia	9,40%
DHL	4,10%

Sumber data: <https://share.google/S3VkXDpILHLfEhQ28>

Berdasarkan data survei dari data Top Brand 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%.

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa terdapat dinamika yang mempengaruhi posisi pengiriman DHL di Indonesia. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kekurangan yang dimiliki oleh jasa pengiriman DHL tersebut. Layanan pengiriman DHL berada pada posisi terendah untuk penggunaan jasa pengiriman di Indonesia, Produsen DHL harus memikirkan cara untuk meningkatkan posisinya.

Minat beli ulang menurut Wijayanti et al, (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. Untuk mengungkapkan fenomena terkait minat beli ulang pelanggan DHL di kota Padang. Maka dilakukan survei awal kepada 30 responden dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Fenomena Minat Beli Ulang terhadap Penggunaan Layanan pengiriman DHL di kota Padang

No.	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya berminat untuk menggunakan layanan pengiriman DHL dimasa mendatang	3	7	10	6	4	91	3,03
2	Saya berminat untuk selalu memberikan preferensi layanan pengiriman DHL pada orang lain	4	7	11	6	4	95	3,16
3	Saya berminat untuk selalu memberikan referensi layanan pengiriman DHL pada saudara saya	3	6	10	5	6	95	3,16
4	Saya berminat untuk menelusuri lebih lanjut terhadap fitur layanan pengiriman yang disediakan oleh DHL	4	6	9	7	4	85	2,83
Rata – Rata								3,045
Tingkat Capaian Responden (TCR)								60,9%

Sumber: Survei awal bulan April 2025

Berdasarkan dari hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden diatas maka dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,045 dengan TCR sebesar 60,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli ulang pengguna layanan pengiriman DHL tergolong dalam kategori rendah menurut (Arikunto, 2006)

Minat beli ulang mengacu pada keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli produk yang sama lagi setelah merasakan kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif terhadap produk atau layanan, berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang mendukung keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan Rahayu et al, (2021)

Strategi *experiential marketing* dapat memperkuat minat beli ulang dengan memberikan pengalaman emosional yang mendalam dan menyentuh panca indera konsumen. Pengalaman unik dan positif ini dapat membentuk kenangan yang tak terlupakan, memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Fauzi & Quintania, 2021)

Selain itu, peranan *brand image* sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang karena dengan baiknya *image* yang dimiliki suatu *brand* yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi dalam hal ini adalah melakukan pembelian ulang terhadap *brand* tersebut (Dewi & Ekawati, 2019)

Penelitian ini melakukan modifikasi atas penelitian Ellitan et al., (2022) dimana dalam penelitian tersebut yang di jadikan sebagai variabel bebas adalah *experiential marketing* dan *service quality* variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan dan variabel terikatnya adalah minat beli ulang. Sedangkan dalam penelitian ini mengganti variabel bebas *service quality* dengan *brand image* dimana variabel ini didukung oleh penelitian Hadiansyah & Sari (2024) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian-

uraian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *brand image* dan minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang
2. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang
3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang
4. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang
6. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara *experiential marketing* dan minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang
7. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara *brand image* dan minat beli ulang pada layanan pengiriman DHL di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis kepada pelaku bisnis bidang jasa pengiriman tentang bagaimana:

1. Mengukur dan meningkatkan minat beli ulang terhadap layanan pengiriman DHL.
2. Memahami pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang layanan pengiriman DHL.
3. Memahami pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan layanan pengiriman DHL.
4. Memahami peran penting kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang.