

**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KFC JOMBANG
(Studi pada konsumen KFC Jombang)**

ABSTRAK

**Oleh:
Miftah Salsabillah**

**Dosen Pembimbing:
Dr. Indra Kurniawan, MM**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiental marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen KFC Jombang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul. Dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 Responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiental marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen KFC Jombang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin baik *experiental marketing* maka semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen KFC Jombang. Kemudian, Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen KFC Jombang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga KFC Jombang, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Kata kunci : *Experiental marketing*, Persepsi harga, dan Minat beli ulang.