

ABSTRAK

Pada saat ini persaingan usaha dibidang kuliner di Semarang ini telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi pada beberapa tahun terakhir. Dengan demikian perusahaan mau tidak mau harus membuat strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang Konsumen Kim's K-Food, Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kim's K-Food yang berada di Semarang dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang yang sudah pernah melakukan transaksi di Kim's K-Food. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 24.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *variabel* yang ada di *Experiential Marketing*, seperti *Sense, Feel, Think, Act, Relate* tidak semua menunjukkan hasil yang berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Seperti *variabel Sense* menunjukkan pengaruh terhadap Pembelian Ulang Konsumen, *variabel Feel* menunjukkan pengaruh terhadap Pembelian Ulang Konsumen dan *variabel Think, Act, Relate* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut signifikan dan layak untuk digunakan.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Pembelian Ulang Konsumen*