

Judul Penelitian : Pengaruh Cita Rasa, Pengalaman Pelanggan, *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Mie Ayam Panggang Demi Apa Kediri

Dosen Pembimbing I : Aprilia Dian Evasari, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II : Dr. Endah Kurniawati, S.E., M.M

Nama Mahasiswa : Narita Gayatri

NPM : 21.13021.0086

### Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, pengalaman pelanggan, dan *digital marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan Mie Ayam Panggang Demi Apa di Kediri. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya persaingan di industri kuliner yang menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan keunikan, mempertahankan cita rasa, memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, serta memanfaatkan media digital secara efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan dengan jumlah sampel yang ditentukan melalui rumus Slovin dengan kuesioner sebanyak 90 responden yang merupakan pelanggan Mie Ayam Panggang Demi Apa Kediri yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih dalam sebulan terakhir. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS, melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil uji t menunjukkan bahwa cita rasa ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung  $> t$  tabel dan signifikansi  $< 0,05$ . Pengalaman pelanggan ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung  $> t$  tabel dan signifikansi  $< 0,05$ . *Digital marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung  $> t$  tabel dan signifikansi  $< 0,05$ . Uji f menghasilkan F hitung sebesar 4,950 dengan signifikansi 0,000 yang berarti cita rasa, pengalaman pelanggan, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,447 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 44,7% variasi minat beli ulang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulannya cita rasa, pengalaman pelanggan, dan *digital marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Mie Ayam Panggang Demi Apa Kediri. Bisnis ini perlu mempertahankan kualitas rasa, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mengoptimalkan strategi digital marketing untuk mendorong loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Cita rasa, pengalaman pelanggan, *digital marketing*, minat beli ulang, Mie Ayam Panggang Demi Apa.

Judul Penelitian : Pengaruh Cita Rasa, Pengalaman Pelanggan, *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Mie Ayam Panggang Demi Apa Kediri

Dosen Pembimbing I : Aprilia Dian Evasari, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II : Dr. Endah Kurniawati, S.E., M.M

Nama Mahasiswa : Narita Gayatri

NPM : 21.13021.0086

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of flavor, customer experience, and digital marketing on the repurchase intention of customers at Mie Ayam Panggang Demi Apa in Kediri. The research background is driven by the high competition in the culinary industry, which demands businesses to offer uniqueness, maintain flavor quality, provide enjoyable customer experiences, and effectively utilize digital media. The method used in this research is quantitative with a survey approach. Data was collected from a sample size determined using Slovin's formula, with questionnaires distributed to 90 respondents who were customers of Mie Ayam Panggang Demi Apa Kediri and had made purchases two or more times in the past month. Data analysis was conducted using SPSS, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The t-test results showed that flavor ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on repurchase intention ( $t\text{-count} > t\text{-table}$ , significance  $< 0.05$ ). Customer experience ( $X_2$ ) also has a positive and significant effect ( $t\text{-count} > t\text{-table}$ , significance  $< 0.05$ ). Digital marketing ( $X_3$ ) has a positive and significant effect ( $t\text{-count} > t\text{-table}$ , significance  $< 0.05$ ). The F-test yielded an F-count of 4.950 with significance 0.000, indicating that flavor, customer experience, and digital marketing collectively have a significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.447 shows that these three variables explain 44.7% of the variation in repurchase intention, while the remainder is influenced by other factors. In conclusion, flavor, customer experience, and digital marketing have both partial and simultaneous significant effects on the repurchase intention of customers at Mie Ayam Panggang Demi Apa Kediri. The business should maintain flavor quality, enhance customer experience, and optimize digital marketing strategies to foster customer loyalty.*

**Keywords:** *Flavor, customer experience, digital marketing, repurchase intention, Mie Ayam Panggang Demi Apa.*