

ABSTRAK

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Nasabah Bank Mandiri Cabang Padang

Oleh: Riri Kemala Sari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *sense* terhadap *repurchase intention*, (2) Pengaruh *feel* terhadap *repurchase intention*, (3) Pengaruh *think* terhadap *repurchase intention*, (4) Pengaruh *act* terhadap *repurchase intention* dan (5) Pengaruh *relate* terhadap *repurchase intention* pada nasabah Bank Mandiri Cabang Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri Cabang Padang tahun 2015 yang berjumlah 8.056 nasabah, dengan menggunakan rumus slovin, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, dengan metode aksidental *sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *sense*, *feel*, dan *think* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada nasabah Bank Mandiri Cabang Padang. Sedangkan *act* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada nasabah Bank Mandiri Cabang Padang.