

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG DENGAN VARIABEL KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING DI KOPI JANJI JIWA
JILID 358 SURABAYA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Narotama
Surabaya*



Oleh :
FRIESA ERGO MALANUR, A.Md
NIM : 01216156

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA
2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Friesa Ergo Malanur, A.Md
NIM : 01216156
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG DENGAN VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
INTERVENING DI KOPI JANJI JIWA JILID 358 SURABAYA**

Adalah benar – benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

Surabaya, Januari 2020
Pembuat Pernyataan,



Friesa Ergo Malanur, A.Md
01216156



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG DENGAN VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
INTERVENING DI KOPI JANJI JIWA JILID 358 SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:

Friesa Ergo Malanur, A.Md
01216156

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

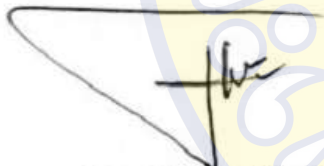
DOSEN PEMBIMBING,



(Dr. Santirianingrum Soebandi, SE., M.Com)

Tanggal Januari 2020

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,



(Agus Sukoco, ST., MM)

Tanggal Januari 2020

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
PADA HARI SABTU, TANGGAL 18 JANUARI 2019

Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian
Ulang Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening
Di Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya

Disusun Oleh : Friesa Ergo M, A.Md

Nim : 01216156

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Team Penguji :

1. Agus Sukoco, ST., MM

PRO PATRIA

2. I. G. A Aju Nitya Dharmani, SE., MM

3. Mohammad Wasil., S.Pd., M.E

HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Friesa Ergo Malanur, A.Md
NIM : 01216156
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti Free Right)

.....

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya
Pada tanggal :
Yang menyatakan

Friesa Ergo Malanur, A.Md
01216156

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang telah Allah berikan, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening di Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa keberhasilan dan terlaksananya penelitian ini bukan merupakan keberhasilan individu. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, maupun doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada:

1. Kedua orang tua saya, bapak Edy Wardoyo dan ibu Anna Lusiana yang selalu memberikan doa, restu, dukungan, dan kasih sayang yang sangat berarti bagi saya.
2. Bapak Dr. Ir. H. Sri Wiwoho Mudjanarko, ST., MT., IPM selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
3. Ibu Dr. Ir. Rr. Hermien Tridayanti, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya.
4. Bapak Agus Sukoco, ST., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya
5. Ibu Dr. Santirianingrum Soebandi, SE., M.Com selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi saya.
6. Bapak/Ibu dosen, staff, dan karyawan di lingkungan Universitas Narotama Surabaya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Teman – teman seperjuangan di Universitas Narotama. Terima kasih atas dukungan, pengertian, doa serta telah memberi masa kuliah yang berkesan yang tidak akan pernah terlupakan.
8. Jendra Aryana Putra Diwa kakak saya yang memberikan do'a dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi saya ini.
9. Mufasa, kucing peliharaan saya selaku teman saya yang paling setia menemani dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam menyusun skripsi.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya selama ini. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada semua pihak.

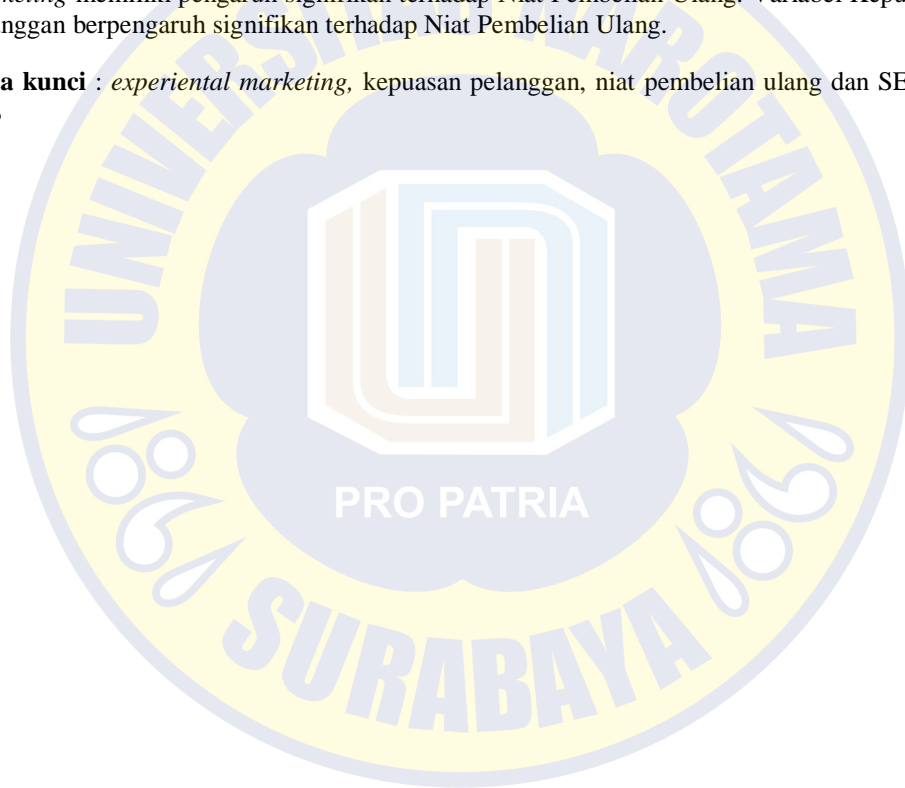
Surabaya, Januari 2020

Penulis

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antara pengalaman pemasaran, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dalam konteks restoran atau kafe di Indonesia. Sebanyak tiga hipotesis akan diuji. Penelitian kuantitatif akan dilakukan untuk mengatasi tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel Purposive dan distribusi total 187 responden akan dipilih sebagai bagian dari metodologi penelitian khususnya di pelanggan Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya. Data statistik akan dianalisis oleh perangkat lunak SmartPLS versi 03. Dan hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki efek positif pada niat pembelian kembali. Juga menunjukkan bahwa efek positif telah sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan dari pelanggan di Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya. Menurut kesimpulan, penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan pelanggan. Variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Kata kunci : *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang dan SEM – PLS



ABSTRAC

The objective of this research is to evaluate the inter-relationship among the experiential marketing, customer satisfaction and repurchase intention in the context of restaurant or cafe in Indonesia. A total of three hypotheses will be tested. A quantitative research will be carried out to address the research objective. Purposive sampling technique and the distribution of a total 187 respondents will be selected as part of the research methodology specially in customer of Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya. The statistical data will be analyzed by SmartPLS software version 03. And the result shows that experiential marketing has positive effect on repurchase intention. Also indicates that the positive effect has been fully mediated by the customer satisfaction of the customer in Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya. According to the conclusion, this study states that the Experiential Marketing variable has a significant direct effect on customer satisfaction. Experiential Marketing Variable has a significant influence on Repurchase Intention. Variable Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention.

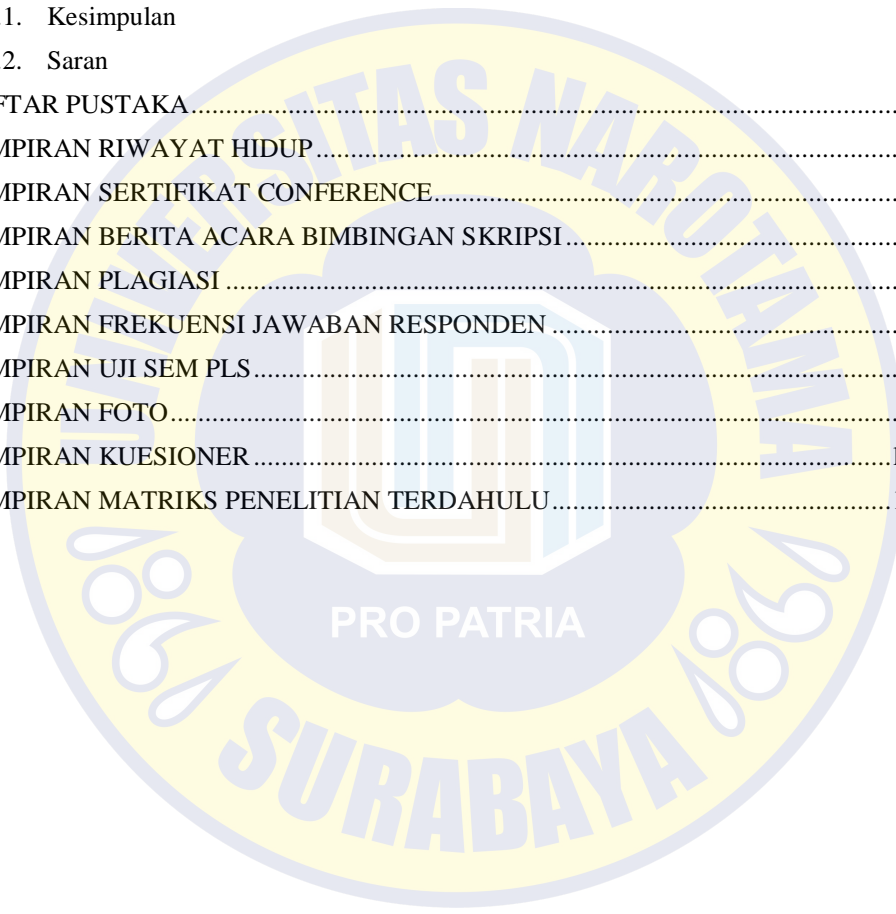
Keyword: sense, feel, think, act, relate, experiential marketing, customer satisfaction, repurchase intention, and SEM-PLS



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRAC	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Teori	15
2.3 Hubungan Antar Variabel	19
2.4 Kerangka Konsep Penelitian	21
2.5 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan Penelitian	23
3.2 Obyek Penelitian	23
3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Jenis Skala Pengukuran	24
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	25
3.6 Desain Instrumen Penelitian	27
3.7 Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Profil Singkat Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya	31
4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian	32
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	34

4.4	Analisis Partial Least Square (PLS)	36
4.5	Evaluasi Model	40
4.6	Evaluasi Goodness Of Fit	40
4.7	Evaluasi Model Struktural / <i>Structural (Inner Model)</i>	42
4.8	Pengujian Hipotesis Penelitian	43
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	46
BAB V PENUTUP		49
5.1.	Kesimpulan	49
5.2.	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA		1
LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP		lii
LAMPIRAN SERTIFIKAT CONFERENCE		liii
LAMPIRAN BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI		liv
LAMPIRAN PLAGIASI		lv
LAMPIRAN FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN		lvi
LAMPIRAN UJI SEM PLS		lxiii
LAMPIRAN FOTO		lxvi
LAMPIRAN KUESIONER		lxviii
LAMPIRAN MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU		lxxiv



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Matrik penelitian terdahulu.....	11
Tabel 3.4.1. Skala Likert	25
Tabel 3.6.1. Desain Instrumen Penelitian.....	27
Tabel 4.1. Deskripsi Usia Responden.....	32
Tabel 4.2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4.3. Deskripsi Pekerjaan Responden	33
Tabel 4.4. Deskripsi Pendapatan per bulan Responden.....	33
Tabel 4.5. Deskripsi Pengeluaran per bulan Responden	34
Tabel 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Experiential marketing (X).....	35
Tabel 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	36
Tabel 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Pembelian Ulang (Y).....	36
Tabel 4.4.2 Outer Loadings.	38
Tabel 4.4.3 Nilai Cross Loading.	39
Tabel 4.5. Goodness of Fit.....	40
Tabel 4.6. Goodness of Fit Model.....	40
Tabel 4.7 Nilai R-Square.	42
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Hipotesis	44
Tabel 4.8.1 Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung.	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Konsumsi Kopi Nasional (2016 – 2021).....	1
Gambar 1.2.	Merek yang dominan dipesan.....	2
Gambar 2.1	Hubungan variabel X dan Z.....	19
Gambar 2.2	Hubungan variabel X dan Y.	20
Gambar 2.3	Hubungan variabel Z dan Y.....	21
Gambar 2.4	Kerangka Konsep Penelitian.....	21
Gambar 4.1	Website Kopi Janji Jiwa	31



