

Konsentrasi:
Pemasaran

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP
REPURCHASE INTENSION MELALUI *EXPERIENTIAL*
VALUE PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA
INDONESIA DI SURABAYA**

Proposal Skripsi



OLEH :

ANDREY A.K.

3103008115

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MNAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *EXPERIENTIAL*
VALUE PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA
INDONESIA DI SURABAYA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Jurusan Manajemen

OLEH

ANDREY ADHY KUSUMA

3103008115

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENSION* MELALUI *EXPERIENTAL VALUE* PADA MASKAPAI
PENERBANGAN GARUDA INDONESIA DI SURABAYA

Oleh:

Andrey Adhy Kusuma

3103008115

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Drs. Ec. Trisno Musanto

Tanggal:

Pembimbing II,



FN. Hendro Susanto, SE, MM

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Andrey Adhy Kusuma, NRP: 3103008115. Telah diuji pada tanggal 06 Juli 2013 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Ketua Tim Penguji



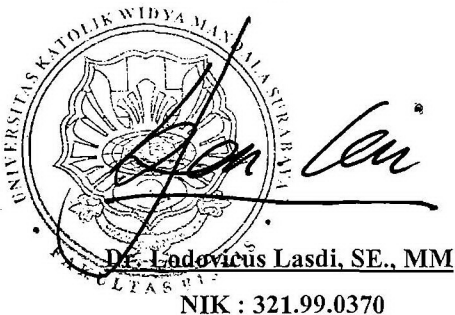
Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)

NIK : 311.89.0163

Mengetahui

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Iodovicus Lasdi, SE., MM
NIK : 321.99.0370



Herlina Yoka Roida, SE., M.Com.
NIK : 311.99.0362

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andrey Adhy Kusuma

NRP : 3103008115

Judul tugas akhir :

**“PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENSION MELALUI *EXPERIENTAL VALUE*
PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA DI
SURABAYA”**

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya tulis ini adalah plagiarisme, saya bersedia untuk menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya. Saya juga menyetujui tugas akhir ini untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* di Perpustakaan Universitas Widya Mandala, Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat sebagaimana mestinya.

Surabaya, 06 Juli 2013



Andrey Adhy Kusuma

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan dan kasih Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Experiential Value* Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Surabaya” dari awal hingga akhir penelitian ini. Adapaun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah memenuhi persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan dan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, pengalaman yang dimiliki serta adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberkati saya disetiap waktu dan selalu menolong saya ketika saya mengalami berbagai rintangan selama perkuliahan.
2. Kepada Orang Tua saya yang sudah melahirkan dan membesarkan saya serta membiayai saya sehingga saya mampu menimba ilmu sampai ke jenjang perkuliahan.
3. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

4. Ibu Herlina Yoka Roida, SE.,M.Com., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya..
6. Bapak Drs. Ec. Trisno Musanto selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak FN. Hendro Sutanto, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu Dr. Christina Esthi Susanti, MM,CPM (AP)., dan Ibu Maria M. Kristanti, SE., MM., selaku Dosen Rumpun Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengajarkan berbagai ilmu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Siprianus S. Sina, Drs. Ec., MM, selaku Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya yang sangat berarti untuk mengajarkan metode statistika kepada penulis yang sangat penting bagi terselesaikannya skripsi ini.

10. Semua Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis selama proses perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
11. Special Thanks to my Girlfriend Jennie Jenot, yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini.
12. Teman – Teman Kualiti Titanium Group yang telah membantu dan mendukung penulis hingga kita dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan masukan kepada semua pihak yang berkaitan dalam penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis dapat menerima saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan penelitian ini pada masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan-kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, Juni 2012

Andrey A.K.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penulisan.....	7
1.4. Manfaat Penulisan.....	8
1.5. Sistematika Skripsi.....	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. <i>Experiential Marketing</i>	11
2.2.2. <i>Experiential Value</i>	24
2.2.3. <i>RePurchase Intention</i>	26
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Experiential Value</i>	28

2.3.2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3.3. Pengaruh <i>Experiential Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	29
2.3.4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Experiential Value</i>	29
2.4. Kerangka Penelitian.....	30
2.5. Hipotesis.....	31
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian.	32
3.2 Identifikasi Variabel.	32
3.3 Definisi Operasional Variabel.	32
3.4 Jenis dan Sumber Data.	33
3.5 Skala Pengukuran Variabel.	34
3.6 Teknik Analisis Data.	35
3.6.1 Uji Normalitas.	35
3.6.2 Uji kecocokan Model	36
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Karakteristik Objek Penelitian.....	41
4.1.1. Data Responden.....	41
4.2. Deskripsi Data.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden.....	41
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.3. Analisis Data.....	46
4.3.1 Uji Validitas.....	47
4.3.2 Uji Reabilitas.....	47

4.3.3 Uji Normalitas.....	49
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	50
4.3.5 Uji Persamaan Model Struktural.....	51
4.3.6 Uji Hipotesis.....	52
4.4. Pembahasan.....	54
4.4.1 Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Experiential Value</i>	55
4.4.2 Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	56
4.4.3 Hubungan Antara <i>Experiential Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	57
4.4.4 Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Experiential Value</i>	58
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Simpulan.....	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	63
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.3 Types of Affect.....	17
Tabel 2.2. <i>Sixteen Types of Consumption Emotions</i>	18
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Usia.....	41
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan.....	41
Tabel 4.4. Pengeluaran per bulan.....	42
Tabel 4.5. <i>Descriptive Statistic Experiential Marketing</i>	43
Tabel 4.6. <i>Descriptive StatisticExperiential Value</i>	43
Tabel 4.7. <i>Descriptive Statistic Purchase Intention</i>	44
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Normalitas Univariat.....	47
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas Multivariat.....	47
Tabel 4.12. Indeks Kesesuaian Model Struktural.....	48
Tabel 4.13. Pengujian Hipotesis.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2. <i>Sense Strategic Objectives</i>	15
Gambar 2.3. Types of Affect.....	17
Gambar 2.4. <i>Sixteen Sense of Consumption Emotions</i>	18
Gambar 2.5. <i>Think Principle</i>	20
Gambar 2.6. Tipologi <i>Experiential Value</i>	24
Gambar 2.7. Model Penelitian.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Output Lisrel
- Lampiran 7 Gambar Estimates
- Lampiran 8 Gambar Standardized
- Lampiran 9 Gambar T-Value

ABSTRAK

Experiential marketing adalah elemen inti untuk memberikan dan menciptakan nilai pelanggan melalui pendekatan pemasaran. Hal ini dapat membantu untuk membuat keunggulan dan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk mempromosikan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *experiential marketing*, *experiential value* dan *purchase intention* pada jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.

Pada penelitian ini yang dipakai adalah penelitian konklusif pada studi experimental atau *causal research*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya. Data pelanggan didapat dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah structural equation model dengan bantuan program Lisrel. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *experiential value* dan *purchase intention*. Selain itu juga penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara *experiential marketing* dan *purchase intention*, dapat diperkuat dengan mediator *experiential value*. Pada akhirnya *experiential value* juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*

Kata Kunci: *Experiential Marketing; Experiential Value; Purchase Intention.*

ABSTRACT

Experiential marketing is the core element for delivering and creating value for customers through marketing approach. It could help to create sustainable growth and excellence to promote business. This research aims to know the influence of experiential marketing, experiential value and purchase intention on Garuda Indonesia flight service in Surabaya.

In this study used is the conclusive research on the study of experimental or causal research. Sampling-taking techniques used are non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used was 200 people who had used the services of Garuda Indonesia in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation modeling with Lisrel program assistance. The results of this analysis indicate that the experiential marketing effect directly against the experiential value and purchase intention. In addition, the study found that the relationship between experiential marketing and purchase intention, can be strengthened by mediator experiential value. Ultimately experiential value found also have influence on the purchase intention.

Keywords: Experiential Marketing; Experiential Value; Purchase Intention.