

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *EXPERIENTIAL*
VALUE PADA KONSUMEN RESTORAN PASA RAME
DI SURABAYA**



OLEH:
BEATRICE TAN YANTO
3103015082

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *EXPERIENTIAL*
VALUE PADA KONSUMEN RESTORAN PASA RAME
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
BEATRICE TAN YANTO
3103015082

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *EXPERIENTIAL VALUE* PADA KONSUMEN RESTORAN PASA RAME DI SURABAYA

OLEH:
BEATRICE TAN YANTO
3103015082

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Tuty Lindawati, S.E., M.M

Tanggal: 7-1-2019

Pembimbing II,



Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM

Tanggal: 7/1/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Beatrice Tan Yanto NRP 3103015082

Telah diuji pada tanggal 24 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Tuty Lindawati, S.E., M.M

NIK. 311.97.0297

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA., CPAI

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE. M.Sc.

NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Beatrice Tan Yanto

NRP : 3103015082

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Experiential Value* pada Konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Januari 2019

Yang menyatakan



(Beatrice Tan Yanto)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experiential Value* pada Konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya” merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang digunakan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sekaligus Dosen Wali.
3. Ibu Dr. Tuty Lindawati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir berupa saran dan nasehat sehingga penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya baik Dosen Tetap maupun Dosen LB yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan manajemen selama masa studi.
5. Seluruh Dosen MKU Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu tentang kehidupan beragama, bernegara dan sosial selama masa studi.

6. Keluarga besar saya yaitu Angkong, Amak, Angku Agus, Rudy Yanto, Yanti, Kennedy Tan Yanto dan Jasper Tan Yanto yang sudah memberikan dukungan semangat, doa dan turut membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini sehingga saya bisa melangkah ke masa depan yang lebih baik dan menggapai semua impian.
7. Sahabat terbaik saya Vianny Dharmawan dan Irene Vania yang selalu memberikan dukungan dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir maupun *refreshing* jalan-jalan selama penyelesaian tugas akhir ini untuk menghilangkan kebosanan agar mendapatkan ide-ide yang lebih baik dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Teman terbaik (BAB) saya Ady dan Bernandus yang selalu menemani dan menciptakan canda tawa untuk menghilangkan beban dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Grup Gudeg yaitu Funki Meliyana, Tony Setiawan, Theresia Indri dan Valeryan Edbert yang telah menemani dan membantu saya selama masa studi.
10. Teman-teman Vihara dan teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Teman-teman satu bimbingan saya, Marcel, July, Brigita, Nadya, Wandra, dan masih banyak lainnya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kelemahan dan kekurangan, mengingat penulis memiliki keterbatasan dalam ilmu pengetahuan maupun kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar penulis mampu semakin baik lagi kedepannya. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Januari 2019

Penulis,

Beatrice Tan Yanto

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	7
2.1.2 <i>Experiential Value</i>	10
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Pengembangan Hipotesis	14
2.3.1 Pengaruh Variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Experiential Value</i>	14
2.3.2 Pengaruh Variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	14
2.3.3 Pengaruh Variabel <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	14
2.3.4 Pengaruh Variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Experiential Value</i>	15
2.4 Rerangka Penelitian	15
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	17
3.2.1 Identifikasi Variabel	17
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	18
3.2.3 Pengukuran Variabel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	21

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.5.1 Populasi	22
3.5.2 Sampel.....	22
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	23
3.6 Analisis Data	23
3.6.1 Uji Normalitas Data	24
3.6.2 Uji Kecocokan Model	25
3.6.3 Uji Hipotesis	28
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.2 Deskripsi Data	31
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	31
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Value</i>	33
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	34
4.3 Hasil Analisis Data	35
4.3.1 Uji Normalitas Data	35
4.3.2 Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	37
4.3.3 Uji Validitas.....	37
4.3.4 Uji Reliabilitas	39
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	41
4.3.6 Uji Hipotesis	43
4.4 Pembahasan	44
4.4.1 Pengaruh Variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Experiential Value</i> pada Konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya	44
4.4.2 Pengaruh Variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya	46
4.4.3 Pengaruh Variabel <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya	47
4.4.4 Pengaruh Variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Experiential Value</i> pada Konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya.....	48
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Keterbatasan	51
5.3 Saran.....	52
5.3.1 Saran Akademis	52
5.3.2 Saran Praktis	52
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Restoran/Rumah Makan di Surabaya	1
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu dan Peneliti Sekarang	13
Tabel 3.1 Klasifikasi Variabel, Dimensi dan Indikator	20
Tabel 3.2 Evaluasi Model Keseluruhan	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4.4 Interval Rata-Rata Skor	31
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> (EM)	31
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Value</i> (EV).....	33
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> (RI)	34
Tabel 4.8 <i>Test of Univariate Normality for Continous Variables</i>	35
Tabel 4.9 <i>Test of Multivariate Normality for Continous Variables</i>	36
Tabel 4.10 Evaluasi Model Keseluruhan	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Experiential Marketing</i> .	39
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Experiential Value</i>	40
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Repurchase Intention</i>	41
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Penelitian	15
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Syarat dan Karakteristik Responden
- Lampiran 3a Hasil Kuesioner Variabel *Experiential Marketing* (EM)
- Lampiran 3b Hasil Kuesioner Variabel *Experiential Value* (EV)
- Lampiran 3c Hasil Kuesioner Variabel *Repurchase Intention* (RI)
- Lampiran 4 Hasil Output Syarat dan Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Uji Normalitas Data
- Lampiran 6 Uji *Structural Equation Modelling*
- Lampiran 7 Gambar Estimates
- Lampiran 8 Gambar Standarized Solutions
- Lampiran 9 Gambar T-Values

ABSTRAK

Persaingan saat ini sangatlah ketat, dimana banyak bermunculan restoran, *cafe*, dan *food court* sehingga persaingan muncul dari sisi pemasar dan juga konsumen. Konsumen sekarang ini lebih cenderung cepat bosan sehingga mereka akan menggunakan segala fasilitas yang ada seperti teknologi informasi untuk mendapatkan informasi tentang apa yang ingin dicarinya. Pemasar harus memiliki strategi yang positif yaitu berupa *experiential marketing* dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *experiential value* pada Pasa Rame di Surabaya. Sampel responden yang digunakan adalah 200 responden yang pernah menjadi konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya. Pengambilan sampel responden menggunakan *non probability sampling* dengan cara *sampling purposive*. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program Lisrel.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *experiential value* pada konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Experiential Value, Repurchase Intention.*

The Effect of Experiential Marketing to Repurchase Intention Through Experiential Value for Consumers of Pasa Rame Restaurant in Surabaya

ABSTRACT

Today's competition is very intense, with many restaurants, cafes and food court popping up so that competition arises from the side of sellers and consumers. Today's consumers are more likely to get bored so quickly that they will use all existing facilities such as information technology to get information about what they want to know. Marketers must have a positive strategy in experiential marketing to create a good experience for consumers.

This study aims to determine the effect of experiential marketing on repurchase intention through experiential value for consumers of Pasa Rame Restaurant in Surabaya. Respondent samples used were 200 respondents who are the consumers of Pasa Rame Restaurant in Surabaya. Sampling of respondents using non probability sampling by purposive sampling. The data collection tool used is a questionnaire. The data analysis technique used is the Structural Equation Modelling using the Lisrel program.

The results of this study state that experiential marketing has a positive and significant effect on experiential value, experiential marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, experiential value has a positive and significant effect on repurchase intention and experiential marketing has a positive and significant effect on repurchase intention through experiential value for consumers of Pasa Rame Restaurant in Surabaya

Keywords: Experiential Marketing, Experiential Value, Repurchase Intention.