

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *COFFEE SHOP KUPI BATIGO*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana

Manajemen Strata Satu



DI SUSUN OLEH :

Seski Nadilla Arani

2016/16059127

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

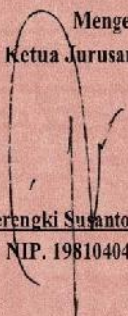
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND COMMITMENT*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *COFFEE SHOP KUPI BATIGO***

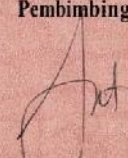
Nama : Seski Nadilla Arani
NIM/TM : 16059127/2016
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 04 Oktober 2022

Mengetahui.
Ketua Jurusan Manajemen


Pertngki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui oleh:
Pembimbing


Yunita Engriani, SE., M.M
NIP. 19830623 200912 2 003

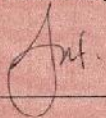


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND COMMITMENT
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA COFFEE SHOP KUPI BATIGO**

Nama : Seski Nadilla Arani
NIM/TM : 16059127/2016
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 04 Oktober 2022

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Yunita Engriani, SE., M.M	
2	Anggota	Prof. Dr. Yasri, MS	
3	Anggota	Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Seski Nadila Arani
NIM/TM : 16059127
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 12 September 1998
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Batang Anai, Sungai Pinang, Kab. Padang Pariaman
Judul Skripsi : *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Commitment terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Kupa Batigo*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 3 Januari 2023
Yang menyatakan,



Seski Nadila Arani
NIM.16059127

**Seski Nadilla Arani : Pengaruh *Experiential Marketing* dan
(2016/16059127) *Brand C*
ommitment terhadap *Repurchase*
Intention Melalui *Satisfaction* Sebagai
Variabel *Intervening* Pada *Coffe Shop*
Kupi Batigo.**

Dosen Pembimbing : Yunita Engriani, SE, MM.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Commitment* terhadap *Repurchase Intention* dengan kepuasan sebagai Variabel Intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kupi Batigo. Sampel diperoleh dengan teknik *Purposive Sampling*, jumlah sampel sebanyak 170 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data Primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. (2) *Brand Commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. (3) Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention*. (4) *Experiential marketing* dan *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Brand Commitment, Repurchase Intention, Kepuasan*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Commitment* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Coffe Shop Kupi Batigo*”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc. PhD selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Yunita Engriani, SE.,MM selaku pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji 1, ibu Astra Prima BBA.Hons, MM selaku penguji 2 yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa untuk orang tua tercinta mamakutersayang tiada duanya Murnwati.SE dan papa Armen Durin. Spd
9. Terimakasih untuk support yang luar biasa di berikan kepada sahabat saya Anya Septria
10. Kakak Yuni Artha Arani, S.Pd dan abang tercinta Meldi Wahyu Arani, SE serta keluarga besar yang telah memberikan motivasi serta mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
11. Sahabat seperjuangan Kadai Aci Irsyad Syakirli, Septen Fikhri Nugraha, Abdul Azis, uda Ivand Satria. SE, Fikhri Azri, Amd, Yogik Nurfadhilah, Amd, serta Gren Rinaldo, Amd, Hendry Pitoy, Amd dan serta nama yang tidak bisa saya sebut satu persatu, kemudian sahabat-sahabat tercinta Gaba-gaba seperti tomi charles. S.E yang ikut andil dalam proses penyelesaian skripsi, rinaldo, rifky, yusran, fauzan, fadhil ajo,serta raka gusti pangestu.
12. Ucapan terima kasih selanjutnya saya sampaikan kepada Ega Abdul Latif, seseorang yang selalu sabar, dan setia mendengarkan keluh kesah di hari-hari tersulit saya.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan

diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Repurchase Intention.....	10
a. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	10
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	11
c. Indikator <i>Repurchase Intention</i>	12
2. <i>Customer Satisfication</i>	13
a. Pengertian Kepuasan	13
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	14
c. Indikator kepuasan pelanggan.....	15
3. <i>Brand Commitment</i>	17
a. Pengertian <i>Brand Commitment</i>	17
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Commitment</i>	19
c. Indikator <i>Brand Commitment</i>	20
4. <i>Experiential Marketing</i>	22
a. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	22
b. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	22
c. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	24
5. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	25
6. Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap Kepuasan Konsumen	26
7. Pengaruh Kepuasan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
8. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
9. Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
10. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Kepuasan	28
11. Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Kepuasan	28
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Konseptual.....	30
D. Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Tempat Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
1 Populasi.....	32
2 Sampel.....	32
D. Jenis Data dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengambilan Data.....	34
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	34
1 Definisi Operasional	34
2 Variabel Penelitian.....	36
a. Variabel Dependen	36
b. Variabel Independent.....	36
c. Variabel Intervening	36
G. Instrumen Penelitian.....	37
H. Metode Analisis Data	37
I. Analisis Statistik Inferensial.....	40
1 Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	41
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reliabilitas	42
2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
3 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
B. Hasil Penelitian	48
1. Deskripsi Responden.....	48
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	48
b. Berdasarkan Umur.....	48
c. Berdasarkan Pekerjaan.....	49
d. Berdasarkan Pendapatan.....	50
e. Berdasarkan Pendidikan Formal	50
C. Analisis Deskriptif.....	51
1. <i>Experiential Marketing (X1)</i>	51
2. <i>Brand Commitment (X2)</i>	53
3. <i>Repurchase Intention (Y)</i>	54
4. Kepuasan (Z)	56
D. Analisis Data	57
1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	58
a. Uji Validitas	58
b. Uji Reliabilitas	62
2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
3. Pengujian Hipotesis.....	63
a. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	64
b. Pengujian Hipotesis dengan Variabel Mediasi.....	66

4. Pembahasan	68
a. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan.....	68
b. Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap Kepuasan	70
c. Pengaruh Kepuasan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
d. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase</i>	72
e. Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Repurchase</i>	74
f. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .. melalui Kepuasan	75
g. Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Kepuasan	75
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	78
1. Pada <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	78
2. Pada <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	78
3. Pada <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data penjualan kupa batigo sebelum pandemi	4
Tabel 2. Data penjualan kupa batigo saat pandemi	5
Tabel 3. Tinjauan penelitian relevan.....	29
Tabel 4. Definisi operasional.....	35
Tabel 5. Daftar setiap pertanyaan	37
Tabel 6. Rentang skala TCR.....	39
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan kelamin	48
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan umur	48
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	49
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	50
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan formal	50
Tabel 12. Distribusi frekuensi <i>Experiential Marketing</i>	52
Tabel 13. Distribusi frekuensi <i>Brand Commitment</i>	53
Tabel 14. Distribusi frekuensi <i>Repurchase Intention</i>	55
Tabel 15. Distribusi frekuensi kepuasan.....	56
Tabel 16. Hasil pengujian validitas 30 responden.....	59
Tabel 17. Hasil analisis <i>square root of average (AVE)</i>	62
Tabel 18. Hasil analisis <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 19. Hasil analisis <i>R-square</i>	63
Tabel 20. Hasil analisis inner model pengaruh langsung.....	64
Tabel 21. Hasil analisis inner model variabel mediasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 2. Model Hubungan Variabel yang Diteliti.....	61

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan subsektor perkebunan yang memegang penting dalam perekonomian negara. Kopi adalah minuman yang disukai baik kalangan muda maupun tua. Selain itu, kopi juga merupakan minuman yang cocok menjadi pelengkap santai maupun dalam kondisi beraktifitas. Kondisi semacam ini tidak hanya terjadi di Indonesia saja, akan tetapi juga di luar negeri, misalnya Amerika, istilah *coffee break* sendiri di tandai dengan waktu istirahat maupun jam makan siang.

Sebagian orang yang gemar meminum kopi, mereka menjadikan kopi sebagai minuman dengan kebutuhan, mengingat efek yang di berikan salah satunya dapat menghilangkan rasa kantuk, namun sebagian orang yang tidak menyukai kopi karena khawatir akan efek kopi terhadap kesehatan. Menurut penelitian, kopi sendiri mampu menurunkan risiko diabetes, kardiovaskuler, kanker serta menurunkan kadar asam urat. Hal tersebut dikarenakan kandungan *polyphenol* yaitu *chlorogenica acid* yang terdapat dalam kopi (Lelyana, 2008). Seiring berkembangnya zaman, olahan kopi banyak di buat dengan bervariasi sesuai dengan selera masyarakat berbagai kultur.

Variasi olahan kopi inilah yang memicu banyak nya ide-ide untuk membuat suatu usaha di dalam pengolahan kopi ini, baik usaha seperti pabrik maupun kedai-kedai kopi. Saat ini, seperti yang kita ketahui, usaha kedai kopi merupakan sebuah bisnis yang menjanjikan, terlihat dari banyak nya masyarakat

yang membuka tempat kedai kopi. Berbagai jenis konsumen membuat persaingan usaha menjadi sesuatu hal yang harus diperhatikan untuk para pengusaha dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Segala usaha memiliki persaingan masing-masing.

Berbicara mengenai konsumen, ada juga yang mampir di kedai kopinya untuk menghabiskan waktu, serta ada juga konsumen yang mengadakan pertemuan di kedai kopi atau dijadikan tempat *meeting point*. Kedai kopi telah banyak memiliki manfaat tersendiri bagi berbagai tipe konsumen. Konsumen memanfaatkan kedai kopi untuk kepentingan mereka sendiri. Pada zaman era seperti sekarang ini yang dibutuhkan semua orang adalah sesuatu yang instan dan modern termasuk dalam memilih kopi yang berkualitas serta memiliki cita rasa yang khas.

Dalam menghadapi perubahan yang semakin cepat dan semakin tipisnya *profit* yang di peroleh perusahaan, maka perusahaan harus dapat menetapkan konsep strategi yang paling cocok untuk menghadapi persaingan yang semakin cepat. Perusahaan dapat menetapkan strateginya dengan mengevaluasi "*marketing trend*" yang sedang berlangsung, apakah mengikuti tren atau tetap bertahan dengan paradigma yang ada.

Pada beberapa tahun terakhir ini muncul suatu paradigma baru dalam konsep pengembangan strategi pemasaran yaitu suatu konsep pengembangan strategi pemasaran yang sedikit berbeda dengan konsep marketing mix yang selama ini digunakan, Schmitt, H Bend (1999: dalam SWA,2001, p.25) dalam bukunya '*experiential marketing: how to get consumers to sense, feel, think act*

and relate to your company and brands” mengemukakan pemahaman baru tentang produk dan konsumennya.

Pada penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Sebuah usaha dalam membuat *repurchase intention* dengan menciptakan kepuasan konsumen, misalnya kedai kopi KUPI Batigo yang memberikan produk bukan hanya sekedar memberikan rasa yang enak, namun juga memberikan *feel, act*, pengemasan, serta suasana tempat dan lain nya.

Dalam penelitian ini, penulis memilih kedai kopi “KUPI Batigo” sebagai objek penelitian. KUPI Batigo merupakan salah satu kedai kopi yang cukup populer dan diminati banyak konsumen di Kota Padang, yang beralamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.19, Alai, Parak Kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. KUPI Batigo sendiri terkenal dengan *brand* kopi “*gayo*” yang digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan minuman kopi, selain itu kopi “*gayo*” cukup terkenal di kalangan pencinta kopi, kopi “*gayo*” sendiri berasal dari Aceh. KUPI Batigo berdiri sejak tahun 2017, tentu saja usaha kedai kopi KUPI Batigo terus berusaha mengembangkan kedai kopinya dan bisa dilihat dari kebiasaan masyarakat yang suka meminum kopi dan berkumpul bersama teman-teman, pengusaha kopi pun berusaha mengembangkan atau melakukan *differensiasi* produknya. Produk kopi mereka dibuat dengan berbagai variasi sesuai dengan kultur maupun selera konsumen. Tidak hanya kopi, bahkan usaha kedai kopi KUPI Batigo memasukkan tambahan menu lain, untuk konsumen yang tidak bisa minum kopi, seperti teh, coklat, atau matcha dan juga menambahkan

menu makanan, baik desert maupun makanan berat, fasilitas seperti wifi, desain interior yang menarik dan nyaman.

Salah satu faktor dalam mempertahankan pelanggan akan niat membeli ulang kembali selain kepuasan juga dapat di pengaruhi oleh *brand commitment*. KUPI Batigo sendiri cukup terkenal dengan biji kopi Gayo nya, namun seiring berkembangnya waktu, KUPI Batigo menambah beberapa menu *non coffee* serta dalam menarik minat beli ulang konsumen, KUPI Batigo tidak hanya mengandalkan Gayo, namun KUPI Batigo menyelenggarakan berbagai macam event atau hiburan yang di rasa dapat mempengaruhi sikap positif dan pengalaman merek yang mempengaruhi niat pembelian kembali pada KUPI Batigo.

Coffee shop KUPI batigo memiliki banyaknya pesaing yang menjadikan KUPI Batigo sadar bahwa persaingan pada usaha ini semakin ketat dan harus menyusun strategi untuk menciptakan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Berikut data penjualan Kedai KUPI Batigo sebelum *covid-19*.

Tabel 1. Data Penjualan KUPI Batigo sebelum pandemi

No	Bulan (2019-2020)	Jumlah penjualan pergelas
1	November	1200 gelas
2	Desember	1085 gelas
3	Januari	1147 gelas
4	Februari	1200 gelas

Sumber: Pemilik KUPI Batigo, 2021

Dari data penjualan yang di peroleh maka dapat dikatakan bahwa KUPI Batigo memiliki penghasilan yang cukup. Keunikan yang dimiliki seperti banyaknya pepohonan dan daun-daunan yang rimbun sehingga terkesan sejuk. Di tambah

dengan beberapa event seperti *live acoustic*, pasar murah barang-barang *trifting*. Pada tahun 2020 dan 2021 ini kota Padang, Sumatera Barat juga termasuk dalam daerah yang telah terpapar virus *Covid-19* sehingga mengakibatkan banyak kedai kopi dipaksa untuk tutup sementara, sampai keadaan dapat berangsur membaik dan untuk upaya pencegahan Virus *Covid-19* kedai *Coffee KUPI Batigo* menerapkan protocol keamanan untuk para pengunjung, sesuai dengan arahan pemerintah kota Padang Dampak virus *Covid-19* ini sangat besar bagi kedai-kedai, karena menurunnya jumlah pendapatan. Berikut merupakan data penjualan kedai *Coffee KUPI Batigo* pada saat pandemi.

Tabel 2. data penjualan KUPI Batigo saat pandemi

No	Bulan (2021)	Jumlah penjualan pergelas
1	agustus	200 gelas
2	September	580 gelas
3	Oktober	900 gelas

Sumber: Pemilik KUPI Batigo 2021

Dapat dilihat bahwa penjualan kedai *Coffee KUPI Batigo* mengalami penurunan karena dampak *Covid-19* yang mengharuskan pemilik untuk buka dan tutup kedai selama beberapa pekan karena mengikuti imbauan. Dan setelah diijinkan untuk membuka kedai lagi, kedai *Coffee KUPI Batigo* harus membatasi pengunjung yang datang serta menerapkan protocol keamanan agar semua pengunjung dan karyawan tetap aman.

Kedua variabel di atas mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap komitmen merek (*brand commitment*), apabila hubungan emosional konsumen terhadap merek itu baik tentunya akan membuat konsumen selalu mencari dan

melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap merek tersebut, dan apabila pengalaman yang di dapat konsumen (*experiential marketing*) di rasakan baik oleh konsumen maka hal tersebut juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan berdampak pada niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pesatnya perkembangan *Coffeshop* di Kota Padang membuat pengelola harus mampu menciptakan keunggulan bersaing
2. Desain interior KUPI Batigo masih terbilang belum terlalu mengikuti *trend*
3. Pandemi menyebabkan KUPI Batigo jarang menyelenggarakan *event* dll sehingga kurang menarik perhatian konsumen
4. Masih rendahnya inovasi produk dari biji kopi Gayo yang dimana KUPI Batigo sendiri terkenal akan biji Kopi Gayonya

C. BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka penulis membatasi masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini dengan variabel yang di duga erat kaitannya dengan *experiential marketing* dan *brand commitment* terhadap *repurchase intention* pada konsumen KUPI Batigo di kota Padang melalui kepuasan sebagai *variabel intervening*.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada konsumen KUPI Batigo?
2. Apakah *brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada konsumen KUPI Batigo?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen KUPI Batigo?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *brand commitment* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction*?
7. Apakah *brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction*?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *satisfaction*

pada konsumen KUPI Batigo.

2. Untuk menganalisis pengaruh *brand comitment* terhadap *satisfaction* pada konsumen KUPI Batigo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* pada konsumen KUPI Batigo.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand commitment* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* pada konsumen KUPI Batigo.
5. Untuk menganalisis pengaruh *satisfaction* konsumen terhadap *repurchase intention*.

F. MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang . Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

2. Bagi Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dan rujukan untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan *Experiential marketing*, *brand*

commitment, repurchase intention dan kepuasan dalam dunia pemasaran. Dengan adanya penelitian ini di harapkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kajian tersebut.

3. Bagi peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

4. Bagi produk yang di teliti

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *coffeeshop* di Kota Padang untuk mengetahui cara meningkatkan minat beli konsumen kopi di Kota padang dan juga lebih menjadi unggul dalam persaingan dalam industri yang sama.