

**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**

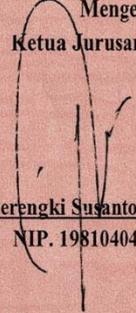
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**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**

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

**Disetujui oleh:**  
**Pembimbing**

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

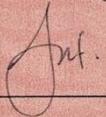
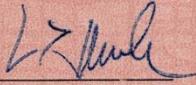
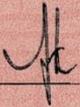
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

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 KUPI 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 Gabagaba 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

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
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

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
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. Penkuran 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
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>76</b>
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
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>88</b>

## 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 Kupa 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 “Kupa Batigo” sebagai objek penelitian. Kupa 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. Kupa 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. Kupa Batigo berdiri sejak tahun 2017, tentu saja usaha kedai kopi Kupa 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 Kupa 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. Keunikkan 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 *trifling*. 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*) dikarakteristikkan 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.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori.

##### 1. Repurchase Intention

###### a. Pengertian *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* di definisikan sebagai kemungkinan bahwa pembeli akan melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk. Hal itu di rangsang saat pembeli menunjukkan ketertarikan terhadap sebuah produk dan memiliki keinginan untuk mengambil tindakan. Menurut (Corin et al., 2013) *repurchase intention* merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan baik produk maupun jasa, mereka berminat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali produk dari perusahaan. Sedangkan menurut (Newberry, Klemz and Boshoff 2003) membagi niat membeli konsumen menjadi dua jenis. Jenis pertama adalah konsumen yang memiliki niat membeli dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Jenis kedua adalah konsumen yang memiliki niat untuk membeli tetapi memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut. Menurut teori, niat membeli terencana di atur oleh perilaku norma subjektif dan persepsi untuk berhasil melibatkan pelanggan dalam pembelian dan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Kazemi et al. (2013) mengemukakan bahwa perusahaan harus dapat

meramalkan *repurchase intention* konsumennya lebih akurat karena peramalan ini dapat sebagai panduan untuk pengelolaan aset perusahaan dan rencana pemasaran. Perusahaan harus dapat mengetahui faktor apa-apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli ulang pada produk KUPI Batigo agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *repurchase intention* adalah perilaku konsumen pasca pembelian produk, dimana konsumen yang merasa puas memiliki preferensi sehingga akan kembali berkunjung ke KUPI Batigo.

#### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Poetri Marsya Oktriana 2019 ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*

##### 1. *Experiential marketing*

Lebih dari sekedar memberikan informasi kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan pengalaman penghematan yang diperoleh setelah menggunakan produk/jasa melainkan untuk membangkitkan emosi dan perasaan konsumen yang berdampak pada pemasaran khususnya penjualan (Andreani, 2007).

##### 2. *Commitment*

Ming (2010) mengatakan kepuasan pelanggan hasil dari pemasaran pengalaman yang akan menyebabkan loyalitas pelanggan. Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa loyalitas adalah

komitmen atau prinsip yang dipegang oleh konsumen untuk membeli dan mendukung produk/jasa yang disukai di masa depan. Penelitian Izzan, dkk (2016) tentang kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali menunjukkan ada yang positif hubungan antara keduanya sehingga konsumen yang puas cenderung memiliki minat pembelian ulang dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas.

Dari beberapa uraian faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention* terdiri dari *Experiential marketing* dan *commitement* terhadap konsumen sehingga mempengaruhi pembelian ulang atau *Repurchase Intention* pada KUPI Batigo.

#### c. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Saidani & Arifin, (2012) intensi pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Minat *Transaksional*: yaitu keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama.
- 2) Minat *Referensial*: yaitu keinginan pelanggan untuk memberi referensi kepada orang lain yang memiliki kebutuhan yang sama terhadap produk yang bersangkutan.
- 3) Minat *Preferensial*: yaitu keinginan pelanggan untuk mengutamakan produk yang bersangkutan ketimbang produk lainnya.
- 4) Minat *Eksploratif*: yaitu keinginan pelanggan untuk terus mencari informasi mengenai produk yang diminatinya pada perusahaan

atau merek tertentu.

## **2. Customer Satisfaction**

### **a. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan pelanggan di definisikan sebagai evaluasi berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi sebuah barang atau jasa, (Fornell et al., 1996). Menurut, (Sallaudin Hassan & Shamsudin, 2019) pelanggan akan menunjukkan kepuasan yang mereka peroleh saat melakukan bisnis dengan perusahaan. Dengan istilah lain, betapa senangnya pelanggan dengan transaksi mereka dan pengalaman mereka secara keseluruhan dengan perusahaan. Faktanya, semua orang tahu bahwa konsumen memegang peran penting dalam kelangsungan perusahaan dan bisnis yang berkelanjutan, (Razak & Shamsudin, 2019). Ada beberapa poin penting yang mendukung perlu nya kepuasan pelanggan dalam berbisnis, yaitu:

- 1) Pertama, kepuasan konsumen sangat penting di dalam sebuah bisnis karena menjaga kepuasan lebih mudah dibandingkan dengan menemukan sesuatu yang baru, (B. Kadir & Shamsudin, 2019; Salem, Shawtari, Shamsudin, & Hussain, 2016).
- 2) Kedua, tidak ada konsumen yang ingin diperlakukan dengan buruk, (Bin et al., 2016; Shabi, Shamsudin, & Matori, 2018). Untuk mencegah pelanggan merasa tidak puas, pelayanan yang baik dari staf sangat penting, (Hamzah & Shamsudin, 2020).
- 3) Ketiga, kepuasan konsumen akan membantu banyak dalam sebuah bisnis untuk memenangkan persaingan, (Hasim et al., 2018; M.F.

Shamsudin et al., 2019)

Secara keseluruhan, produk yang baik dan pelayanan sangat penting untuk menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memegang peranan penting, mereka dapat membantu menjalankan bisnis dengan lancar dalam waktu yang lama. Mendapatkan produk dan layanan yang tepat juga akan menghasilkan sebuah bisnis yang memperoleh pendapatan yang layak dan dapat memberikan peluang bisnis yang mampu berkembang ke seluruh dunia.

Tjiptono, et al (2015) juga menjelaskan “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.” Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut.

#### b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Hal ini sesuai dengan Scmitt (1999) dalam jeffri (2012) menyatakan bahwa dimensi dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, and relate* sering kali digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosanti (2014), dan Dewi (2015) yang menyatakan bahwa *Expereintial Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008: 37).

Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- 2) Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- 3) *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance* dan *empathy*.
- 4) *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- 5) Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai di tempat tujuan. Saran-saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*. Informasi ini dapat memberikan ide-ide.

2) *Customer Satisfaction Surveys* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei, melalui pos surat, telepon, atau wawancara pribadi.

3) *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli-pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan-pelayanan yang melayaninya. Ia juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang-orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus juga turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal.

Pengalaman ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung dia alami sendiri.

4) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Beralih)

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

### **3. Brand Commitment**

a. Pengertian *Brand Commitment*

Komitmen adalah kecenderungan konsumen yang berkelanjutan hubungan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan terhadap suatu perusahaan atau suatu merek. Komitmen pelanggan akan muncul sebagai sebuah kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek tersebut. Komitmen juga akan memotivasi kedua belah pihak untuk bekerja sama demi melestarikan investasi dalam hubungan.

Komitmen merek juga dijelaskan oleh Mowday dan Mcdade dalam Kazemi *et al.*, (2013) mencirikan komitmen merek sebagai berikut:

- 1) Keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan merek dan nilai-nilai.

- 2) Kemauan untuk mengerahkan usaha yang cukup atas nama mereka.
- 3) Keinginan yang kuat dalam mempertahankan sebuah merek dalam pemilihan.

Jadi, berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Commitment* merupakan hubungan berkelanjutan yang dilakukan oleh pelanggan dengan sebuah merek atau produk pada KUPI Batigo.

Dalam pemasaran, kita umumnya mengakui bahwa komitmen pelanggan memiliki dua komponen : komponen afektif dan komponen kelanjutan (Fullerton, et al 2003). Sementara dua bentuk komitmen telah dipelajari secara luas, relatif sedikit peneliti (Bansel et al., 2004) telah menyertakan komitmen normatif dalam pekerjaan mereka pada komitmen pelanggan. Kedua, komitmen normatif biasanya sangat berkorelasi dengan komitmen afektif dan beberapa penelitian dalam perilaku organisasi telah mempertanyakan sejauh mana itu adalah membangun yang berbeda (O'Reilly et al 1991).

Penelitian terbatas dalam literatur pemasaran pada model tiga - komponen komitmen pelanggan cenderung mendukung posisi bahwa komitmen normatif sangat berkorelasi dengan komitmen afektif (Bansel et al.,2004.) dan bahwa dampaknya lebih lemah dibandingkan dengan komitmen afektif. Untuk alasan ini, komitmen normatif tidak termasuk sebagai konstruksi investigasi dalam penelitian ini.

a. *Affective Commitment*

Komitmen dalam studi hubungan pemasaran biasanya dioperasionalkan sebagai komitmen afektif, suatu konstruksi baik dipelajari dalam hubungan pemasaran (Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002). Komitmen afektif berakar pada nilai-nilai bersama, identifikasi, dan lampiran (Bansal et al, 2004;. Fullerton, 2003;. Gruen et al, 2000).

b. *Continuance Commitment*

*Continuance commitment* juga merupakan kajian yang semakin baik dipelajari dalam hubungan pemasaran (Bansal et al, 2004;. Fullerton, 2003; Gilliland dan Bello, 2002), yang bersumber dalam kelangkaan alternatif dan *switching costs*.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Commitment*

- 1) Konsumen percaya dan menikmati melakukan bisnis dengan mitra ketika mereka afektif berkomitmen untuk mitra tersebut.
- 2) Konsumen pada umumnya loyal pada merek karena mereka menemukan bahwa kepribadian merek sesuai dengan kepribadian diri mereka sendiri.

*Brand commitment* atau komitmen merek adalah seberapa besar komitmen kognitif dan afektif pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang berkomitmen akan memilih merek sebagai alternatif. Berikut adalah hal yang dapat menimbulkan komitmen merek, yaitu:

- 1) Komitmen tumbuh karena pelanggan menyadari merek penting dan bermanfaat bagi pelanggan.
- 2) Pihak terkait mampu menjaga hubungan terhadap pelanggan

Dapat di tarik kesimpulan bahwa komitmen merek dipandang

sebagai sebuah ikatan psikologis atau emosional seorang pelanggan terhadap perusahaan, sehingga bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan, hal ini tentu berkaitan dengan salah satu *experiential marketing* yang dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

c. Indikator *Brand Commitment*

Menurut Avichai Shuv-Ami 2015 dalam “*Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale*” menyebutkan ada 4 hal dalam pengukuran atau indikator dalam *brand commitment conceptualisation and scale*, yaitu:

1) *Overall Attitude*

Sikap (Attitude) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998 hal 242). Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan berbagai manfaat dari atribut tersebut. Para pemasar harus mengetahui atribut-atribut yang diketahui konsumen dan atribut-atribut yang digunakan sebagai evaluasi produk tersebut. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada

konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen.

2) *Recommendation*

Rekomendasi adalah saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang. Rekomendasi sangat penting artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tersebut layak dan tepat.

3) *Preference*

Menurut Kotler preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas.

4) *Intentions*

Niat adalah keadaan mental konsumen yang mewakili komitmen untuk melakukan suatu tindakan atau tindakan di masa depan dalam membeli suatu barang atau jasa. Niat melibatkan aktivitas mental seperti

perencanaan dan pemikiran.

#### 4. *Experiential Marketing*

##### a. Pengertian *Experiential Marketing*

Pengalaman konsumen saat menggunakan barang dan jasa sangat dekat hubungannya dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* sangat diperlukan perusahaan untuk meningkatkan nilai mereknya, terutama pada tahapan penurunan. Hal ini berguna untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing juga untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan. *Experiential marketing* biasanya juga digunakan untuk meningkatkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, (Maghnati, Ling, Nasermodeli, 2012). Menurut (Hadisumarto, 2012) menyatakan bahwa untuk menggambarkan tujuan pemasaran dari segi kebutuhan dengan kepuasan, penyampaian solusi, masalah dan manfaat masih terlalu sempit. Tujuan pemasaran adalah memberikan pengalaman yang berharga bagi pelanggan. Setelah memanfaatkan suatu jasa atau produk pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan sesuai dengan harapan sebelum menggunakan, (Lee, Hsiao, & Yang, 2011).

##### b. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt 1999 indikator *Experiential marketing* terdiri dari:

###### 1) *Sense*

*Sense* menurut Schmitt (1999) merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui

mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung. Tujuan secara keseluruhan dari *sense* adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan, dan pengecap).

## 2) *Feel*

Menurut Schmitt (1999), *Feel marketing* bertujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa-peristiwa yang terjadi), *agent* (orang yang melakukan peristiwa-peristiwa yang terjadi), dan *object* (suatu hal yang telah dilihat).

## 3) *Think*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

## 4) *Act*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan

*physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. (Schmitt dalam Hamzah, 2007).

5) *Relate*

*Relate marketing* sering kali terjadi sebagai akibat dari *sense, feel, think* dan *act experience*. *Relate* dikembangkan diluar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi menambah pengalaman individual dalam hubungan dengan orang lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam *brand*. Sebagai tipe terakhir dari SEMs, *relate* mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial (seperti: pekerjaan, suku atau gaya hidup) atau dalam lingkungan yang lebih luas seperti bangsa dan negara, sehingga menjadi pendukung yang berguna untuk menambah pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pelanggan untuk identitas sosial.

c. Manfaat Experiential Marketing

*Experiential Marketing* semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menciptakan *experiential connection* dengan konsumennya. *Experiential Marketing* khususnya sangat relevan bagi perusahaan multinasional untuk mendorong terbentuknya *global brands* (merek global). *Experiential marketing* dapat digunakan secara menguntungkan didalam banyak situasi (Schmitt dalam Hamzah, 2007) diantaranya :

- 1) Membangkitkan kembali merek yang telah mengalami penurunan.

- 2) Mendeferensiasikan sebuah produk dari para pesaingnya.
- 3) Menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan.
- 4) Mempromosikan inovasi.
- 5) Mendorong percobaan (*trial*) pembelian dan yang paling penting adalah loyalitas konsumen.

*Experiential marketing* membantu menciptakan pengalaman dan emosi kepada pelanggan. *Customer experience* adalah campuran dari kinerja fisik perusahaan dan emosi yang ditimbulkan dalam pengukuran intuitif terhadap ekspektasi pelanggan di semua moment dalam menjalin hubungan. Kartajaya berpendapat, bahwa empati memiliki peran besar dalam membentuk *customer experience* (Shaw dalam Dewi, 2013). Karena “layanan tak terduga” yang kita berikan sebagai hasil dari kemampuan kita merasakan apa yang dirasakan pelanggan, tak jarang mampu membangkitkan *memorable experience* bagi si pelanggan. Tanpa hal tersebut, produk hanya dianggap sebagai komoditi oleh konsumen, bahkan walaupun produk telah memiliki ekuitas merek yang tinggi.

## **5. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Salah satu pemasaran yang di lakukan oleh banyak perusahaan saat ini yaitu dengan *experiential marketing* atau di sebut dengan pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman. Andreani, (2007) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang di dapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak

terhadap pemasaran khususnya penjualan. Penerapan *Experiential Marketing* ini bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan KUPI Batigo melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan.

#### **6. Pengaruh *Brand Commitment* terhadap Kepuasan Konsumen**

Komitmen pelanggan akan muncul sebagai sebuah kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek tersebut. Komitmen juga akan memotivasi kedua belah pihak untuk bekerja sama demi melestarikan investasi dalam hubungan. Hasil ini juga diperkuat dengan menurut (Arnes, 2005) mendefinisikan komitmen merupakan suatu keadaan psikologis seseorang yang secara global merasa ketergantungan pada suatu hubungan dengan perkataan lain, komitmen tersebut di dalamnya terdapat suatu hubungan berharga yang perlu dipertahankan karena pihak tersebut bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan akibat adanya kepuasan.

Pada saat konsumen merasa puas dengan suatu merek atau produk yang mereka gunakan maka, konsumen pun akan melakukan pembelian ulang pada KUPI Batigo dan ini artinya konsumen merasa puas dengan merek yang mereka gunakan sehingga ini lah pengaruh *Brand Commitment* terhadap kepuasan konsumen KUPI Batigo

#### **7. Pengaruh Kepuasan Terhadap *Repurchase Intention***

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kerja sama antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan

konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Hal ini juga di perkuat dengan penelitian terkait yang menunjukkan bahwa hasil yang sama antara lain hasil penelitian yang dilakukan (Tetanae dan Darmayanti,2014) yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Kepuasan yang di rasakan pelanggan juga dapat meningkatkan intensitas pembelian dari perusahaan tersebut. Intensi pembelian ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa.

#### **8. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention***

Dalam sebuah penelitian yang berjudul *The Effect Of Price Policy And Experiential Marketing On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction* (Oktriana,2019) menyebutkan bahwa dimana *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, penelitian ini berdasarkan sebuah studi yang menyatakan *experiential marketing* menyediakan rasa puas bagi konsumen karena *emotional touch* dapat menciptakan perhatian konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

#### **9. Pengaruh *Brand Commitment* terhadap *repurchase intention***

Dalam sebuah penelitian *quality on repurchase intention: The role of*

*brand relationship quality* Azize Şahin (2012) menyebutkan bahwa komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali konsumen untuk suatu merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali konsumen untuk suatu merek, kepuasan merek memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kembali konsumen niat untuk sebuah merek, pengalaman merek memiliki pengaruh positif berpengaruh pada kepuasan dan komitmen merek, Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kepuasan dan komitmen.

#### **10. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui Kepuasan**

Salah satu indikator kesuksesan sebuah perusahaan ditentukan oleh ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian berlanjut, (Astari dan Pramudana 2016). Hal ini juga di pkuat dengan pengalaman luar biasa yang di dapatkan konsumen berupa sebuah kepuasan dari sebuah produk atau jasa merupakan hal lain yang dapat meningkatkan *repurchase intention* (Chang et al 2018). Menurut hasil penelitian (Dwi Gusti Ariant, 2016) menemukan bhawa pengalaman yang di rasakan oleh pengunjung dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan, maka hal ini berarti bahwa item dari *experiential marketing* tersebut memiliki pengaruh pada *cutomer satisfactionn* yang tentu berdampak pada *repurchase intention*.

#### **11. Pengaruh *brand commitment* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan**

*Brand commitment* juga di definisikan sebagai emosional atau

keterikatan psikologi terhadap suatu produk atau jasa yang diyakini bukan hanya menjadi elemen kunci dalam memprediksi sebuah kestabilan hubungan antar merek, (Dass 2015). Penelitian (Ortero dan Wilson 2018) juga mengungkapkan bahwa brand commitment memberi dampak pada lovemark dimana manifestasi dari lovemark adalah niat pembelian ulang yang juga disebabkan oleh kepuasan. Hasil penelitian (Schifman dan Kanuk, 2004) menyebutkan bahwa niat beli ulang adalah tindakan pasca pembelian yang di sebabkan oleh adanya kepuasan konsumen atas produk yang di beli atau dikonsumsi karena kepuasan yang timbul dari komitmen merek.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *Repurchase Intention* sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut ini penelitian terdahulu tentang *Repurchase Intention*.

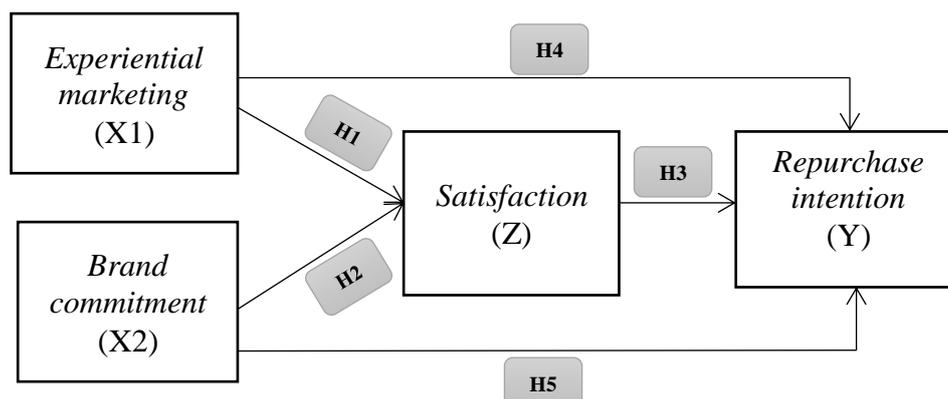
**Tabel 3. Tinjauan Penelitian Relevan**

<b>Neni Novitasari &amp; Ruddy Pudjut Harianto (2018).</b>	Influence Of <i>Store Atmosphere, Service Quality, dan Price</i> On <i>Purchase Intention</i> in Dealer PT Serba Mulia Auto Branch APT Pranoto Balikpapan.	<i>Store Atmosphere, Service Quality, Price, Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>price</i> berpengaruh terhadap minat beli. Sementara itu variabel <i>service quality</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli pada dealer PT Serba Mulia Auto cabang Apt Pranoto Balikpapan.
<b>Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, dan Asif Yaseen (2017)</b>	<i>Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry</i>	<i>Service Quality, Brand Trust, Word of Mouth, Customer Satisfaction, Brand Image, Repurchase Intention</i>	Hasil mengungkapkan bahwa kualitas dan kepercayaan layanan terkait langsung dengan pembelian kembali, Niat, serta melalui mediator kepuasan pelanggan.

<b>Azize Sahin, Cemal Zehir, and Hakan Kitapci (2012).</b>	<i>The effects of Brand Experiences and Service Quality on Repurchase Intention : The Role of Brand Relationship Quality</i>	<i>Brand Experience, Service Quality, Brand Relationship Quality, Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Commitment, Repurchase Intention</i>	Sebagai hasil dari studi ini, brandexperience, brandsatisfaction, dan brandtrust memiliki efek positif terhadaprepurchase intentionpada sebuah merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brandexperience tampaknya jauh lebih menonjol daripada membangun merek dalam membentuk dan membangun hubungan yang bermakna dan tahan lama dengan konsumen.
<b>Aysel Sevtap Burcu and Yildirim (2012).</b>	<i>The effect of Brand Satisfaction, Trust, and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intention</i>	<i>Brand Commitment, Satisfaction, Trust, Loyalty, Repurchase Intention</i>	Di tentukan bahwa ekuitas merek, nilai dan kualitas tidak berpengaruh pada kepuasan merek, tetapi berpengaruh pada kepercayaan. Ditentukan bahwa kepuasan merek memiliki efek hanya pada komitmen afektif, dan kepercayaan berpengaruh baik pada komitmen afektif dan komitmen

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan dan menunjukkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Commitment* terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan sebagai Variabel Intervening. Agar penelitian ini lebih terarah maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



## Gambar 1: Kerangka Konseptual

### D. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan masalah yang di temukan sebelum nya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

H2: *Brand Commitment* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

H3: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H4: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H5: *Brand Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H6: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction*

H7: *Brand Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction*

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Commitment* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada *coffeeshop* Kupa Batigo. Untuk menganalisis pengaruh variabel tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode *partial least square* (PLS3). Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan. Hal ini karena menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,418 (semakin baik *Experiential Marketing* yang dirasakan oleh konsumen, maka juga akan meningkatkan nilai dari Kepuasan sebesar 0,416) dengan nilai t-statistik sebesar 5,333. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh *Brand Commitment* terhadap kepuasan. Hal ini karena nilai koefisien jalur yaitu 0,306 dengan t-statistik 4,443 Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara brand commitment dengan Kepuasan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini karena koefisien menunjukkan nilai koefisien

jalur sebesar 0,171 (semakin baik Z yang di rasakan oleh konsumen, maka juga akan meningkatkan nilai dari sebesar 0,171) dengan t-statistik 1,966. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan *Repurchase Intention*,. berarti jika Kepuasan tinggi, maka *Repurchase Intention* juga akan semakin tinggi.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan. Hal ini karena memiliki nilai t-statistik sebesar  $5,917 > 1,96$ . Berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* yang di berikan oleh Kupu Batigo akan membuat konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* melalui Kepuasan yang mereka dapatkan pada saat berbelanja di Kupu Batigo.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Commitment* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan. Hal ini karena hasil analisis bahwa pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar  $1,791 > 1,96$ . Hasil ini berarti bahwa semakin baik *Brand Commitment* yang di rasakan oleh konsumen, maka juga akan meningkatkan nilai Kepuasan konsumen yang akan berdampak terhadap *Repurchase Intention* pada Kupu Batigo.
6. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi karena memiliki nilai t-statistik  $1,791 \leq 1,96$ . Hasil ini berarti *experiential*

*marketing* yang di dapat oleh konsumen KUPI Batigo berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* tanpa melalui *satisfaction* sebagai variabel *intervening*

7. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand commitment* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi karena memiliki nilai t-statistik  $1,761 \leq 1,96$ . Hasil ini berarti *brand commitment* yang di dapat oleh konsumen KUPI Batigo berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* tanpa melalui *satisfaction* sebagai variabel *intervening*

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian, pembahasan, serta rumusan dan kesimpulan maka beberapa masukan dan saran dari pihak penulis untuk *Coffee Shop* KUPI Batigo maupun pihak-pihak yang berkaitan adalah untuk lebih dapat

1. Pada *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Meningkatkan *Experiential Marketing*, karena semakin baik *experiential marketing* yang di rasakan oleh konsumen, maka juga akan meningkatkan nilai dari *customer satisfaction* KUPI Batigo

2. Pada *Brand Commitment* terhadap *Customer Satisfaction*

KUPI Batigo dapat menjaga kualitas produk untuk tetap memperthankan *Brand Commitment* yang akan berpengaruh terhadap kepuasan. Jika kepuasan terpenuhi dengan baik, maka akan dapat meningkatkan *repurchase intention* pada KUPI Batigo

3. Pada *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hendaknya KUPI Batigo mampu menjaga *Customer Satisfaction* yang dimana hal tersebut dapat memberikan hal positif seperti rekomendasi mulut ke mulut yang dapat menimbulkan niat beli ulang pada KUPI Batigo

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ahmad H.A. (2009). *Memerangi Diabetes Melalui Diet Golongan darah Dan Pola Makan Yang Benar*. PT. Benteng Pustaka Yogyakarta.
- Alifah, W. N. (2015). *Jurnal riset ilmu pemasaran*. *Riset Ilmu Pemasaran*, 1(1), 124.
- Amstrong dan Kotler. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Andreani & Fransisca. (2007). *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen.*, Volume 2 no 1. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Ami, Hamzah. (2007). “Analisis Experiential Marketing, Emotional Brand, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Mentari”. *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*: No. 06 / Th.36 / Juni 2007, Hal.22-28
- Ardhani, M. (2008). *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand Margaretha Ardhanari*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Arief, (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Astari, W. F., & Pramudana, K. A. S. (2016). Peran experiential value dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Avichai Shuv-Ami. (2015). *Fans` brand commitment to basketball teams*:

*Establishing the validity and reliability of a new multidimensional scale. Journal of Customer Behavior. School of Business Administration, College of Management, Israel and School of Business Administration Peres Academic Center, Israel.*

Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). *Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, 1361-1369.*

Bansal, Harvir S., Irving, P. Gregory, dan Taylor, Shirley F. (2004), "A Three-Component Model Of Customer Commitment to Service Providers," *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, No 3, p. 234-250*

Chatman, J. A. (1991). *Matching people and organizations: selection and Socialization in public accounting firms. Administrative Science Quarterly, 36, 459-484.*

Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Lo, W.-C. (2014). *Evaluation of satisfaction and risk in online food buying, using Taiwan as an example. British Food Journal, 116(1).*

Chin, W.C. dan Todd, P.A. (1995). *On The Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. MIS Quarterly, Vol. 19 No. 2, pp. 237-46.*

Danang Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.*

Damayanti, M. (2015) *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci di Kabupaten Tegal. Universitas Diponegoro.*

- Dewi, R. S. (2012). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). Ilmu Administrasi Bisnis.
- Fornell, C., (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing* 56, 6-21.
- Fullerton, Gordan. (2003). *When Does Commitment Lead to Loyalty. Journal of Service Research*, 5,4; pg. 333.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadisumarto. (2012). *Contribution Of Postmodern Marketing Thought to A Value Enhancement of Distrassed Asset Property By Managing A Community. International Journal of Information Technology and Business Management. Vol.8 No. 1. ISSN 2304-0777.*
- Handi, Chandra. (2008). Marketing untuk Orang Awam. Palembang : Maxicom.
- Hair, dkk. (2006). Multivariate Data Analysis Pearson International Edition Edition 6. New Jersey.
- Hartono, Jogiyanto. (2008). Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hassan, Sallaudin, & Shamsudin, M. F. M. F. (2019). *Measuring the effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in higher learning institutes of technical and vocational education and training. International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 533–538. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1077.0585C19>

- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. Developing Country Studies*, 6(2), 96-100.
- Irmawati, H., Yulisetiari, D., & Wulandari, D. (2017). Pengaruh Lokasi Dan BrandImage Serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Jember. *BISMA*, 11(2), 155
- Jatmoko, Dwi. (2013). Relevansi Hukum SMK Kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan Terhadap Kebutuhan Dunia Industri di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pendidikan Vokasi*. Volume 3 Nomor 1. Hlm 2. Diakses dari [www.journal.uny.ac.id/](http://www.journal.uny.ac.id/) pada tanggal 1 Februari 2015 pukul 22.23 WIB.
- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia.
- Kadir, B., & Shamsudin, M. F. (2019). *A case study analysis of typhidot: An example of market-oriented R & D commercialization in Malaysia. International Journal of Financial Research*, 10(5), 75-81. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p75>
- Kartajaya, Hermawan. (2009). *Markplus on Strategy: New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kazemi, A. (2013). *Meta-analysis of the factors affecting green product purchase intention (Case study: Researches conducted in Iran). Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran*.
- Kotler, Phillip dan Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua* Belass, PT. Indeks, Jakarta

- Lin, H. L., Li, H. Y., Yang, C. H., (2011). *Agglomeration and productivity: Firm-level evidence from China's textile industry. China Economic Review 22 (3), 313–329*
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat.*
- Maghnati, F., K.C. Ling, and A. Nasermodeli. 2012. *Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. International Business Research 5(11): 169–177.*
- Masitoh, dkk. (2017). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada Niat Beli Ulang Secara Online Universitas Serang Raya 3(1), 1-7*
- Ming, Chou Y. (2010). *Study on The Impacts of Experiential Marketing and Customers Satisfaction Based on Relationship Quality. International Journal of Organization Innovation. Vol. 3 Issue 1, p189-209. 21p.1 Diagram, 3 Charts.*
- Mowday, Richard T et al. (1979). *The Measurement of Organizational Commitment. Journal of Vocational Behavior, Vol. 14: Pp 224-247*
- Ndubisi, Nelson O. (2006). *“Relationship Marketing and Customer Loyalty”. Marketing Intelligence and Planning. Vol 25. No.1. pg 98-1006*
- Novitasari, N., & Harianto, R. P. (2018). *INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY DAN PRICE ON PURCHASE INTENTION IN DEALER PT SERBA MULIA AUTO BRANCH APT PRANOTO BALIKPAPAN. Jurnal MADANI Vol, 1(1).*
- Oktriana, Marsya Poetri. (2019). *The Effect of Experiential Marketing and*

*Psychological Pricing on Repurchase Intention of Customers in Store X. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. Vol. 8 No. 2, pp. 214-218.*

O'Reilly, C. A., Chatman, J. A., & Caldwell, D. F. (1991). *People And Organizational Culture: A Profile Comparison Approach To Assessing Person-Organization Fit. Academy of Management Journal, 34 (3):487-516.*

Papas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). *Moderating effect of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. International journal of retail and Distribution Manajemen, 42(3), 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>*

Poetri Marsya Oktriana, (2019), "*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND PSYCHOLOGICAL PRICING ON REPURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS IN STORE X*", RJOAS 8 (92) pp 214-218, DOI 10.18551/rjoas.2019-08.23

Pupuani Ni Wayan, Eka Sulistyawati. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada produk pasta gigi merk pepsodent dikota denpasar di download Desember 2013.

Rosanti, N. (2014). Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value terhadap Customer Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa Fia Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya.

- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Prakti* Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*, *Journal of Marketing Management* 15: 53–67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: Business research methodology*. YM Kwan (Trans.). Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Shamsudin, M. F., Razak, A. A., & Salem, M. A. (2018). *The role of customer interactions towards customer satisfaction in theme parks experience*. *Opcion*, 34(Special Issue 16), 546–558.
- Sanusi, A., Martadha, A. M., & Conference Master, R. (2011). *Mainstreaming Good Governance Practices in Electronic Recruitment in Nigerian Public Sector*. *International Conference on Management (icm 2011)*, (Icm), 29-40.
- Schmitt, B. (2010). *To cite this article: Bersnd Schmitt 1999 Experiential Marketing*.
- Shabi, K. S., Shamsudin, M. F., & Matori, M, N. (2019). A Case Study of Effective Leadership Style in Resolving Conflict: Agrotech Sdn Bhd. *Journal of Postgraduate Current Business Research*.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Afabet.

Sugiyono. (2013). Buku – Sugiyono. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D (p. 407). Tenenhaus, M. Et al. 2005. PLS path modeling. Computational Statistics & Data Analysis, 48(1): 159-364.

Tjiptono. 2007. Strategi Pemasaran, edisi kedua.