

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA PELANGGAN SHOES AND CARE YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan
untuk memperoleh derajat Sarjana Program
Studi Manajemen



NOVITA CHERRYA KUZO

111701108

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA PELANGGAN SHOES AND CARE YOGYAKARTA

Diajukan oleh:

Novita Cherrya Kuzo

11-17-01108

Yogyakarta, 11 Januari 2022

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,



Dra. Ralina Transistari, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA PELANGGAN SHOES AND CARE YOGYAKARTA

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal : 24 Januari 2022

Yang terdiri atas:

Ketua



Dr. Yunita Anggraini, M.Si.

Anggota



Dra. Ralina Transistari, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsidengan judul: **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli ulang melalui Kepuasan sebagai variable *intervening* pada Pelanggan Shoes and Care Yogyakarta** dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 24 Januari 2022 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi inididak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengancara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisansaya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran sendiri, berartigelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPNYogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 24 Januari 2022

Yang memberi pernyataan



Novita Cherrya Kuzo

11-1701108

Dipindai dengan CamScanner

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi:

Dra. Ralina Transistari, M.Si.

Saksi 2, sebagai Ketua tim penguji skripsi

Dr. Yunita Anggarini, M.Si

PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan lancar.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Mama Murniwati dan Papa Agus Sujito

Terima kasih atas semua cinta yang telah Mama dan Papa berikan kepada saya, hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna. Terimakasih ya Allah karena telah memberikan orang tua yang sempurna untuk saya.

Terima kasih juga untuk teman-teman yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk saya dalam penyelesaian skripsi ini.

MOTTO

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.”

(Ralph Waldo Emerson)

“The aim of education should be to teach us rather how to think, than what to think – rather to improve our minds, so as to enable us to drink for ourselves, than to load the memory with thoughts of other men”

(Bill Beattie)

”Everyday we wake up is another blessing. Follow your dreams and don’t let anyone stop you. Never say never.”

(Justin Bieber)

“if you have done with your best, believe in your worthiness, and trust in god”

(Novita Cherrya Kuzo)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PELANGGAN SHOES AND CARE YOGYAKARTA”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh derajat sarjana Program Studi Manajemen STIM YKPN Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan hingga terwujudnya karya tulis ini, penulis banyak memperoleh dukungan, motivasi, perhatian, semangat dan bantuan dari pihak-pihak yang terlibat. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Suparmono, M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
2. Dra. Ralina Transistari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
3. Mamah, Papah, yang telah memberi dukungan lahir dan batin serta tidak henti-hentinya memberikan doa dan semangat.
4. Andri Prasetyo yang telah membantu, menemani, memberi dukungan dan semangat kepada peneliti.
5. Teman-teman yang sudah peneliti anggap seperti saudara sendiri yaitu Asty Safitri, Bella Savila, Sesil, Billy, Fikri, Tyas dan Hera yang selalu memberi

dukungan selama menyelesaikan skripsi, menghibur, menjadi tempat berkeluh kesah, memberi masukan dan semangat.

6. Seluruh karyawan dan dosen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
7. Responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu sebutkan, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, akan tetapi peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Peneliti



Novita Cherrya Kuzo

11-1701108

ABSTRAK

Shoes and Care merupakan jasa perawatan premium sepatu yang menerapkan strategi *experiential marketing* karena diyakini dapat mempengaruhi sebuah *brand* pada periode pasca pembelian. Jasa perawatan sepatu ini berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan target utama orang-orang yang sibuk sehingga tidak sempat merawat sepatu dan *kolektor* sepatu atau tas *branded* yang membutuhkan perawatan khusus, dengan menawarkan berbagai pengalaman yang dapat dirasakan konsumen saat menggunakan jasa cuci sepatu Shoes and Care. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang, pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang, dan pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen di Shoes and Care Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 155 responden yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke Shoes and Care dan telah bertransaksi minimal 2 kali di Shoes and Care di kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dan *experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *experiential marketing*, kepuasan konsumen, minat beli ulang

ABSTRACT

Shoes and Care is a premium shoe care service that implementing experiential marketing because it is believed to be able to affect a brand in the post-purchase period. This shoe care service seeks to meet consumer needs with the main target being busy people who do not have time to take care of shoes and shoe collectors or bags branded that require special care, by offering various experiences that consumers can feel when using Shoes and Care shoe washing services. This study aims to analyze the effect of experiential marketing on consumer satisfaction, the effect of experiential marketing on repurchase intention, the effect of consumer satisfaction on repurchase intention, and the indirect effect of experiential marketing on repurchase intention through consumer satisfaction at Shoes and Care Yogyakarta. The sampling method in this study is non-probability sampling using purposive sampling technique with a total of 155 respondents that is consumers who have visited Shoes and Care and have transacted at least 2 times at Shoes and Care in the city of Yogyakarta. The results showed that experiential marketing had a positive effect on consumer satisfaction, experiential marketing a positive effect on repurchase intention, consumer satisfaction had a positive effect on repurchase intention, and experiential marketing had an indirect effect on repurchase intention through consumer satisfaction.

Keywords: *experiential marketing, consumer satisfaction, repurchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI Error! Bookmark not defined.	
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACK</i>	<i>x</i>
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	8
A. Landasan Teori	8
B. Perumusan Hipotesis.....	11
C. Kerangka Penelitian	14
D. Penelitian Terdahulu.....	14
BAB III.....	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
A. Definisi Konsep	20
B. Definisi Operasional	21

C. Jenis Penelitian	26
D. Jenis dan Sumber Data	26
2. Sumber Data	27
E. Populasi dan Sampel	27
F. Metode Pengumpulan Data	28
G. Uji Instrumen.....	29
H. Metode Analisis.....	33
BAB IV.....	37
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA.....	37
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
B. Visi dan Misi Shoes and Care.....	38
C. Logo Shoes and Care.....	39
D. Analisis Data	40
E. Pembahasan	54
BAB V	56
KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	14
Gambar 4. 1 Logo Merek	38
Gambar 4. 2 Validasi Model Diagram Jalur Akhir	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	39
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Persamaan Regresi 1	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Persamaan Regresi 2.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi 1.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi 2.....	53