

ABSTRACT

Starbucks Coffee is one of the world's coffee shop and has a reputation for quality products and good brand. When mentioning the word Starbucks, almost all Indonesian people will know even the whole world.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of experiential marketing to re-purchase the product Starbucks Coffee stores Cihampelas Walk Bandung. Basic theory used is marketing management with simple regression analysis and data processing with SPSS software.

The results obtained are the influence of experiential marketing is to re-purchase the product Starbucks Coffee stores Cihampelas Walk Bandung. The results of the 260 respondents were there at 28,40 % influence of experiential marketing to repeat purchases.

Keywords: Experiential Marketing, Repeat Purchase

ABSTRAK

Starbucks Coffee adalah salah satu kedai kopi terbesar di dunia dan memiliki reputasi produk dan merek yang berkualitas baik. Ketika menyebutkan kata Starbucks, hampir semua orang Indonesia akan mengetahuinya bahkan seluruh dunia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang pada produk Starbucks Coffee gerai Cihampelas Walk Bandung. Dasar teori yang digunakan adalah manajemen pemasaran dengan melakukan analisis Regresi Sederhana dan melakukan pengolahan data dengan perangkat lunak SPSS.

Hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang produk Starbucks Coffee gerai Cihampelas Walk Bandung. Hasil penelitian dari 260 responden adalah terdapat sebesar 28,40% pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Pembelian Ulang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1

1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Experiential Marketing	8
2.1.1.1 Karakteristik Experiential Marketing	9
2.1.1.2 Manfaat Experiential Marketing	10
2.1.1.3 Alat Ukur dari Experiential Marketing	11
2.1.2 Pengertian Pembelian Ulang	15
2.1.2.1 Faktor Pendukung Pembelian Ulang	16
2.2 Kerangka Teoritis	19
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Model Penelitian	24
2.6 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1 Data Primer	28
3.3 Populasi dan Sampel	28

3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel	29
3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3.2.2 Besar Sampel.....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Definisi Operasional Variabel	32
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.6 Uji Data.....	35
3.6.1 Uji Normalitas	35
3.6.2 Uji Outlier.....	36
3.6.3 Analisis Regresi Sederhana	37
3.6.4 Analisa Koefisien Determinasi.....	37
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	39
3.6.5.1 Uji Koefisien	
(Uji Parsial-Uji t).....	39
3.6.5.2 Uji Kesesuaian Model	
(Pengujian Menyeluruh-Uji F)	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Karakteristik Responden.....	42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	45
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang	45
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Experiential Marketing.....	46
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Sense 1.....	46
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Sense 2.....	47
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Sense 3.....	48
4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Sense 4.....	49
4.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Sense 5.....	50
4.2.1.6 Tanggapan Responden Mengenai Sense 6.....	51
4.2.1.7 Tanggapan Responden Mengenai Sense 7.....	52
4.2.1.8 Tanggapan Responden Mengenai Sense 8.....	53
4.2.1.9 Tanggapan Responden Mengenai Sense 9.....	54

4.2.1.10	Tanggapan Responden Mengenai Feel 1	55
4.2.1.11	Tanggapan Responden Mengenai Feel 2	56
4.2.1.12	Tanggapan Responden Mengenai Feel 3	57
4.2.1.13	Tanggapan Responden Mengenai Feel 4	58
4.2.1.14	Tanggapan Responden Mengenai Feel 5	59
4.2.1.15	Tanggapan Responden Mengenai Think 1.....	60
4.2.1.16	Tanggapan Responden Mengenai Think 2.....	61
4.2.1.17	Tanggapan Responden Mengenai Think 3.....	62
4.2.1.18	Tanggapan Responden Mengenai Think 4.....	63
4.2.1.19	Tanggapan Responden Mengenai Act 1	64
4.2.1.20	Tanggapan Responden Mengenai Act 2	65
4.2.1.21	Tanggapan Responden Mengenai Act 3	66
4.2.1.22	Tanggapan Responden Mengenai Relate 1	67
4.2.1.23	Tanggapan Responden Mengenai Relate 2.....	68
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang	69
4.2.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang 1	69

4.2.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang 2	70
4.2.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang 3	71
4.3	Hasil Penelitian.....	72
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	72
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	74
4.3.3	Uji Data	76
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	76
4.3.3.2	Uji Outlier	79
4.3.4	Uji Hipotesis Penelitian	79
4.2.4.1	Analisis Data.....	79
4.2.4.2	Uji F	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN		88

DARTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Teoritis	21
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 3 Model Penelitian.....	25
Gambar 4 Histogram Uji Normalitas Terhadap Variabel X.....	77
Gambar 5 Histogram Uji Normalitas Terhadap Variabel Y.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel I Penelitian Terdahulu	23
Tabel II Definisi Operasional Variabel	32
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	45
Tabel VI Tanggapan Responden Terhadap Sense 1	46
Tabel VII Tanggapan Responden Terhadap Sense 2	47
Tabel VIII Tanggapan Responden Mengenai Sense 3	48
Tabel IX Tanggapan Responden Mengenai Sense 4	49
Tabel X Tanggapan Responden Mengenai Sense 5	50
Tabel XI Tanggapan Responden Mengenai Sense 6	51
Tabel XII Tanggapan Responden Mengenai Sense 7	52
Tabel XIII Tanggapan Responden Mengenai Sense 8	53
Tabel XIV Tanggapan Responden Mengenai Sense 9	54
Tabel XV Tanggapan Responden Mengenai Feel 1	55
Tabel XVI Tanggapan Responden Mengenai Feel 2	56
Tabel XVII Tanggapan Responden Mengenai Feel 3	57
Tabel XVIII Tanggapan Responden Mengenai Feel 4	58
Tabel XIX Tanggapan Responden Mengenai Feel 5	59
Tabel XX Tanggapan Responden Mengenai Think 1	60
Tabel XXI Tanggapan Responden Mengenai Think 2	61

Tabel XXII Tanggapan Responden Mengenai Think 3	62
Tabel XXIII Tanggapan Responden Mengenai Think 4	63
Tabel XXIV Tanggapan Responden Mengenai Act 1.....	64
Tabel XXV Tanggapan Responden Mengenai Act 2.....	65
Tabel XXVI Tanggapan Responden Mengenai Act 3.....	66
Tabel XXVII Tanggapan Responden Mengenai Relate 1	67
Tabel XXVIII Tanggapan Responden Mengenai Relate 2.....	68
Tabel XXIX Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang 1.....	69
Tabel XXX Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang 2.....	70
Tabel XXXI Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang 3.....	71
Tabel XXXII Uji Validitas Untuk Variabel X (<i>Experiential Marketing</i>)	72
Tabel XXXIII Uji Validitas Untuk Variabel Y (Pembelian Ulang).....	73
Tabel XXXIV Uji Reliabilitas Untuk Variabel X	74
Tabel XXXV Uji Reliabilitas Untuk Variabel Y	75
Tabel XXXVI Hasil Analisis Data.....	80
Tabel XXXVII Hasil Uji F	81