

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada sebuah perusahaan layanan jasa transportasi yaitu transportasi udara dengan merek dagang Garuda Indonesia , pengalaman sangat berarti bagi para konsumen untuk menciptakan sebuah persepsi akan sebuah produk maupun jasa , pengalaman yang baik akan menciptakan kesan yang sangat membekas di benak setiap konsumen untuk menghadirkan sebuah pengalaman yang baik di benak konsumen khususnya ketika menggunakan jasa layanan maskapai Garuda Indonesia , Garuda Indonesia menghadirkan sebuah pengalaman terbang yaitu Garuda *Experience*, dengan harapan setiap pengalaman yang di sediakan untuk konsumen akan menghasilkan citra Garuda Indonesia yang baik di benak konsumen , untuk mengukur pengalaman tersebut adanya dimensi atau cerminan pada setiap *Experiential Marketing* , yaitu *Sense,Feel,Act,Think dan Relate* .Setiap cerminan dimensi memiliki indicator nya tersendiri untuk di ukur pengaruh nya terhadap Minat Beli Ulang atau lebih mudahnya di katakana pemakaian kembali jasa maskapai Garuda Indonesia ,dengan menghadirkan program *Experiential Marketing* diharapkan dapat menguntungkan bagi pihak Garuda Indonesia, konsumen yang dijadikan sampel penelitian merupakan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Kristen Maranatha,Bandung. Dalam peneltian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan dimensi dari *Sense,Act,Think,Relate* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang sedangkan *Feel* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing (Sense,Feel,Act,Think dan Relate)* , Minat Beli Ulang

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the influence of Experiential Marketing on Consumer Buyback Interest in a transportation service company that is air transport with Garuda Indonesia trademark, a very meaningful experience for consumers to create a perception of a product or service, a good experience will create a very impression in every customer's mind to bring a good driver in the minds of consumers, especially when using the services of airlines Garuda Indonesia, Garuda Indonesia presents a flying experience that is Garuda Experience, with the hope that every experience provided to consumers will produce the image of Garuda Indonesia is good in the minds of consumers, to measure the experience of the dimensions or reflections on each Experiential Marketing, namely Sense, Feel, Act, Think and Relate. Each mirror dimension has its own indicator for the measuring pengaruh to the Buyback Interest or more easily in katakana reuse of airline services Garuda Indonesia, by presenting Experiential Marketing program is expected to be profitable for the Garuda Indonesia, the consumer who used the sample of the study is a student of Management Faculty of Economics Christian University Maranatha, Bandung. In this research the sampling technique used is purposive sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The result shows that the dimensions of Sense, Act, Think, Relate have an effect on Buy and Renewal Interest, while Feel has no effect on Buying Interest.*

**Keywords:** *Experiential Marketing (Sense, Feel, Act, Think and Relate), Repurchase Intention*

## DAFTAR ISI

Halaman

|                                                      |      |
|------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                   | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                              | ii   |
| PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....                | iii  |
| PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....        | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                 | v    |
| ABSTRAK .....                                        | vii  |
| ABSTRACT .....                                       | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                      | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                  | xii  |
| DAFTARTABEL .....                                    | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                 | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                               | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                            | 9    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                          | 9    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                         | 10   |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                          | 12   |
| 2.1 Kajian Pustaka.....                              | 12   |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran.....                       | 12   |
| 2.1.2 Entitas Manajemen Pemasaran .....              | 12   |
| 2.1.3 Manajemen Pemasaran Jasa Transportasi.....     | 16   |
| 2.1.3.1 Jenis Jasa Transportasi.....                 | 17   |
| 2.1.3.2 Pemasaran Jasa Transportasi.....             | 17   |
| 2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa .....                 | 18   |
| 2.1.4.1 Klasifikasi Pemasara Jasa .....              | 19   |
| 2.1.4.2 Karakteristik Jasa .....                     | 21   |
| 2.1.5 Experiential Marketing.....                    | 22   |
| 2.1.5.1 Dimensi-dimensi Experiential Marketing ..... | 23   |
| 2.1.5.2 Manfaat Experiential Marketing .....         | 26   |
| 2.1.6 Minat Beli Ulang.....                          | 27   |
| 2.1.7 Riset Empiris.....                             | 30   |
| Tabel 2.1.6 RISET EMPIRIS.....                       | 30   |
| 2.2 Rerangka Teoritis.....                           | 34   |
| Tabel 2.2 Bagan Kerangka Teoritis .....              | 34   |

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3 RerangkaPemikiran.....                                                         | 35 |
| Gambar 2.5 RERANGKA PEMIKIRAN .....                                                | 35 |
| 2.4 Pengembangan Hipotesis .....                                                   | 36 |
| 2.4.1 Pengaruh Faktor-faktor Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang..... | 36 |
| 2.5 Model Penelitian .....                                                         | 36 |
| Gambar 2.6 Model Penelitian .....                                                  | 36 |
| <br>BAB III METODE PENELITIAN.....                                                 | 37 |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                                          | 37 |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                                      | 37 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel.....                                             | 38 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                                                   | 46 |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....                                                      | 47 |
| 3.5.1 Uji Instrumen .....                                                          | 47 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas .....                                                        | 47 |
| 3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....                                                     | 47 |
| 3.6 Teknik Pengujian Data.....                                                     | 47 |
| 3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....                                                       | 47 |
| 3.6.1.1 Uji Normalitas.....                                                        | 48 |
| 3.6.1.2 Uji Multikolinearitas .....                                                | 48 |
| 3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....                                               | 49 |
| 3.7 Teknik analisis Data.....                                                      | 49 |
| 3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....                                        | 49 |
| <br>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                   | 51 |
| 4.1 Karakteristik Responden .....                                                  | 51 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                      | 51 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                  | 51 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                | 52 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                            | 52 |
| 4.2 Deskripsi Hasil .....                                                          | 52 |
| 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Sense</i> .....                      | 52 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Sense</i> .....                  | 53 |
| 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Feel</i> .....                       | 53 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Feel</i> .....                   | 54 |
| 4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Think</i> .....                      | 55 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Think</i> .....                  | 55 |
| 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Act</i> .....                        | 56 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Act</i> .....                    | 56 |
| 4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Relate</i> .....                     | 56 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Relate</i> .....                 | 57 |
| 4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang .....                          | 57 |

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang .....                     | 58 |
| 4.3 Hasil Penelitian .....                                                        | 59 |
| 4.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....                                          | 59 |
| 4.3.1.1 Hasil Uji Validitas.....                                                  | 59 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing Sense</i> ..... | 59 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing Feel</i> .....  | 60 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing Think</i> ..... | 60 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing Act</i> .....   | 61 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing Relate</i> .... | 61 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....                     | 62 |
| 4.3.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....                                          | 62 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....                                  | 63 |
| 4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....                                                     | 63 |
| 4.4.1.1 Uji Normalitas.....                                                       | 63 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data.....                                         | 64 |
| 4.4.1.2 Uji Multikolinieritas.....                                                | 64 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas .....                                      | 65 |
| 4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....                                              | 65 |
| Gambar 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                   | 66 |
| 4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda .....                                     | 67 |
| Tabel 4.2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....                                  | 67 |
| 4.6.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....                                    | 69 |
| 4.6.1.1 Pengujian Hipotesis Parsial $X_1$ .....                                   | 69 |
| Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis Parsial $X_1$ .....                                | 69 |
| 4.6.1.2 Pengujian Hipotesis Parsial $X_2$ .....                                   | 70 |
| Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis Parsial $X_2$ .....                                | 70 |
| 4.6.1.3 Pengujian Hipotesis Parsial $X_3$ .....                                   | 71 |
| Tabel 4.23 Pengujian Hipotesis Parsial $X_3$ .....                                | 71 |
| 4.6.1.4 Pengujian Hipotesis Parsial $X_4$ .....                                   | 72 |
| Tabel 4.24 Pengujian Hipotesis Parsial $X_4$ .....                                | 72 |
| 4.6.1.5 Pengujian Hipotesis Parsial $X_5$ .....                                   | 73 |
| Tabel 4.25 Pengujian Hipotesis Parsial $X_5$ .....                                | 74 |
| 4.7.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) .....                                  | 74 |
| Tabel 4.26 Pengujian Hipotesis Simultan .....                                     | 75 |
| 4.8.1 Koefisien Determinasi.....                                                  | 76 |
| Tabel 4.27 Koefisien Determinasi Simultan .....                                   | 76 |
| Tabel 4.28 Koefisien Determinasi Parsial.....                                     | 78 |
| 4.9.1 Pembahasan.....                                                             | 80 |
| 4.9.1.1 Jenis Kelamin.....                                                        | 80 |
| 4.9.1.2 Usia .....                                                                | 81 |
| 4.9.1.3 Uji Validitas .....                                                       | 81 |
| 4.9.1.4 Uji Reliabilitas .....                                                    | 82 |

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 4.9.1.15 Uji Normalitas.....                         | 83  |
| 4.9.1.16 Uji Multikolinieritas.....                  | 83  |
| 4.9.1.17 Uji Heteroskedastisitas.....                | 84  |
| 4.9.1.18 Uji Persamaan Regresi Linier Berganda ..... | 84  |
| 4.9.1.19 Uji Hipotesis secara parsial.....           | 85  |
| 4.9.1.20 Uji Hipotesis secara Simultan .....         | 86  |
| 4.9.1.21 Uji Koefisien Determinasi.....              | 87  |
| BAB V PENUTUP.....                                   | 88  |
| 5.1 Simpulan.....                                    | 88  |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian.....                     | 89  |
| 5.3 Saran.....                                       | 90  |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                  | 92  |
| LAMPIRAN.....                                        | 95  |
| RIWAYAT HIDUP.....                                   | 110 |



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Tabel 2.1. RISET EMPIRIS .....          | 30 |
| Tabel 2.2 Bagan Kerangka Teoritis ..... | 34 |
| Gambar 2.5 RERANGKA PEMIKIRAN .....     | 35 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                    | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                  | 51      |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                            | 52      |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Sense</i> .....                  | 53      |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Feel</i> .....                   | 54      |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Think</i> .....                  | 55      |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Act</i> .....                    | 56      |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Relate</i> .....                 | 57      |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang.....                       | 58      |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Experiential Marketing <i>Sense</i> .....  | 59      |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Experiential Marketing <i>Feel</i> .....   | 60      |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Experiential Marketing <i>Think</i> .....  | 60      |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Experiential Marketing <i>Act</i> .....    | 61      |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Experiential Marketing <i>Relate</i> ..... | 61      |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....                      | 62      |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....                                   | 63      |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data.....                                          | 64      |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas .....                                       | 65      |
| Gambar 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                    | 66      |
| Tabel 4.20 Persamaan Regresi Linier Berganda.....                                  | 67      |
| Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis Parsial $X_1$ .....                                 | 69      |
| Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis Parsial $X_2$ .....                                 | 70      |
| Tabel 4.23 Pengujian Hipotesis Parsial $X_3$ .....                                 | 71      |
| Tabel 4.24 Pengujian Hipotesis Parsial $X_4$ .....                                 | 72      |
| Tabel 4.25 Pengujian Hipotesis Parsial $X_5$ .....                                 | 74      |
| Tabel 4.26 Pengujian Hipotesis Simultan.....                                       | 75      |
| Tabel 4.27 Koefisien Determinasi Simultan .....                                    | 76      |
| Tabel 4.28 Koefisien Determinasi Parsial.....                                      | 78      |

## DAFTAR LAMPIRAN.

|                                                    | Halaman |
|----------------------------------------------------|---------|
| Lampiran Output SPSS Validitas.....                | 91      |
| Lampiran Output SPSS Reliabilitas .....            | 92      |
| Lampiran Output SPSS Normalitas .....              | 93      |
| Lampiran Output SPSS Heteorskedastisitas .....     | 94      |
| Lampiran Output SPSS Multikolinieritas .....       | 94      |
| Lampiran Output SPSS Regresi Linier Berganda ..... | 94      |
| Tabulasi Data .....                                | 96      |

