

## **ABSTRACT**

*Bandung coffee house is one of the coffee shop located in the city of Bandung. Bandung Coffee House serves the variants of the local coffee (toraja, Aceh, Gayo land, Kintamani, Lintong, roared, Ciwidey). Bandung Coffee House as well as a toaster and coffee bean retailer. And Bandung Coffee House as well as sales of coffee processing machines*

*The purpose of this study was to determine the influence of experiential marketing for re-purchase in Bandung Coffee House. There are 130 respondents who contributed to this study. Analysis tool used is descriptive analysis and multiple linear analysis.*

*The results indicate that the experiential marketing significantly influence consumer re-purchase Bandung Coffee House. Components of sense experience and think experience significantly influence in re-purchase, but to experience the feel and act components experience no effect on re-purchase.*

*Keywords : experiential marketing, repeat purchase*



## ABSTRAK

Bandung coffee house adalah salah satu kedai kopi yang terdapat di kota Bandung. Bandung Coffee House menyajikan beberapa varian dari kopi lokal (toraja, aceh, tanah gayo, kintamani, lintong, raung, ciwidey). Bandung Coffee House juga sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi. Dan Bandung Coffee House juga sebagai penjualan mesin pengolahan kopi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang di Bandung Coffee House. Ada 130 responden yang berkontribusi dalam penelitian ini. Alat analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen Bandung Coffee House. Dalam komponen sense experience dan think experience, berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang namun untuk komponen feel experience dan act experience tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Pebelian 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.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	

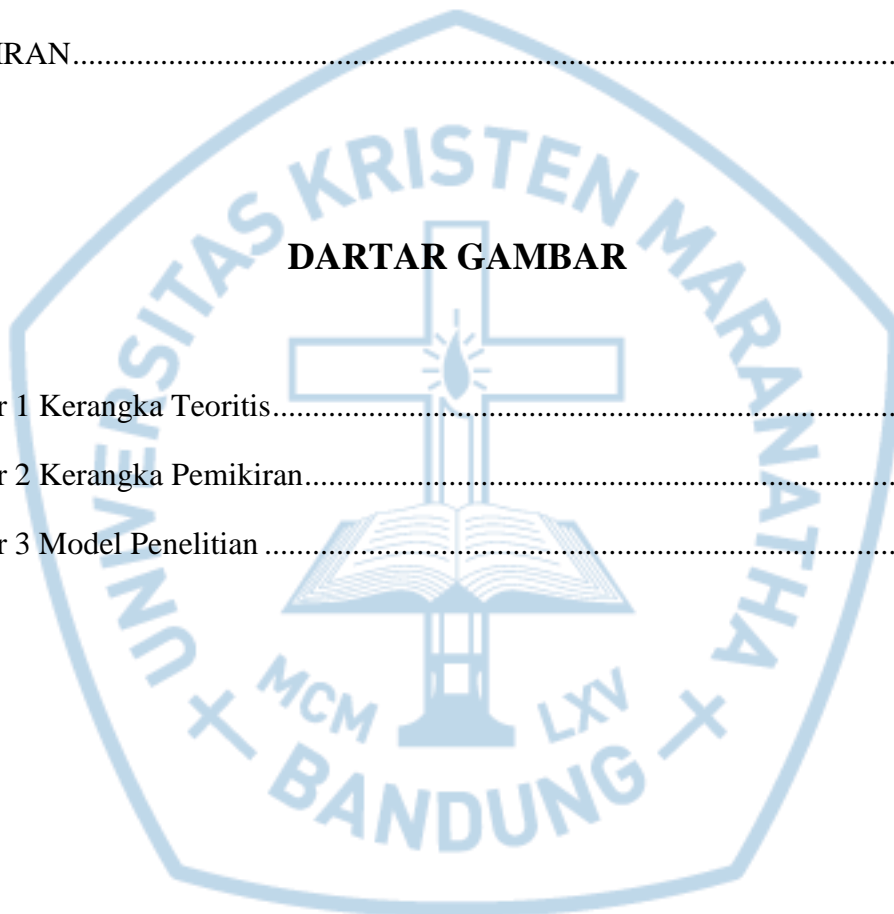
PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	6
2.1 Pemasaran .....	6
2.1.1 Experiential Marketing .....	7
2.1.1.1 Karakteristik Experiential Marketing .....	8
2.1.1.2 Manfaat Experiential Marketing.....	9
2.1.1.3 Alat Ukur dari Experiential Marketing.....	9
2.1.2 Pengertian Pembelian Ulang.....	11
2.1.2.1 Faktor Pendukung Pembelian Ulang .....	12
2.1.3 Penelitian Terdahulu .....	15
2.1.4 Kerangka teoritis .....	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	19
2.3 Model Penelitian .....	20
2.3.1 Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.1.1 Populasi dan Sampel .....	23
3.1.1.1 Populasi .....	23
3.1.1.2 Sampel.....	24
3.1.1.2.1 Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.1.1.2.2 Besar Sampel .....	24
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1 Data Primer .....	28
3.4 Teknik Analisis Data.....	28
3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	28

3.4.2 Analisa Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	30
3.4.3 Pengujian Hipotesis .....	30
3.4.4 Uji Instrumen Penelitian .....	32
3.4.4.1 Uji Validitas .....	32
3.4.4.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.4.5 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.4.5.1 Uji Normalitas.....	33
3.4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	34
3.4.5.3 Uji Heteroskedasitas .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	35
4.2 Tanggapan Responden .....	36
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Experiential Marketing .....	37
4.3 Hasil Penelitian .....	50
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	50
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	53
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas .....	54
4.3.3.3 Uji Heteroskedasitas .....	55
4.3.4 Uji Hipotesis Data .....	56
4.3.4.1 Uji T.....	56

4.3.4.2 Uji F.....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>

**DARTAR GAMBAR**

Gambar 1 Kerangka Teoritis.....	18
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3 Model Penelitian .....	21



## DAFTAR TABEL

Tabel I Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel II Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	36
Tabel VI Tanggapan Responden Terhadap Sense 1 .....	37
Tabel VII Tanggapan Responden Terhadap Sense 2.....	37
Tabel VIII Tanggapan Responden Mengenai Sense 3.....	38
Tabel IX Tanggapan Responden Mengenai Sense 4 .....	38
Tabel X Tanggapan Responden Mengenai Sense 5.....	39
Tabel XI Tanggapan Responden Mengenai Sense 6 .....	39
Tabel XII Tanggapan Responden Mengenai Sense 7 .....	40
Tabel XIII Tanggapan Responden Mengenai Sense 8.....	40
Tabel XIV Tanggapan Responden Mengenai Sense 9 .....	41
Tabel XV Tanggapan Responden Mengenai Feel 1 .....	41
Tabel XVI Tanggapan Responden Mengenai Feel 2.....	42
Tabel XVII Tanggapan Responden Mengenai Feel 3.....	42
Tabel XVIII Tanggapan Responden Mengenai Feel 4 .....	43
Tabel XIX Tanggapan Responden Mengenai Feel 5.....	44
Tabel XX Tanggapan Responden Mengenai Think 1.....	44
Tabel XXI Tanggapan Responden Mengenai Think 2 .....	45
Tabel XXII Tanggapan Responden Mengenai Think 3 .....	45
Tabel XXIII Tanggapan Responden Mengenai Think 4.....	46
Tabel XXIV Tanggapan Responden Mengenai Act 1 .....	47
Tabel XXV Tanggapan Responden Mengenai Act 2 .....	47

Tabel XXVI Tanggapan Responden Mengenai Act 3 .....	48
Tabel XXVII Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang 1 .....	48
Tabel XXVIII Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang 2 .....	49
Tabel XXIX Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang 3 .....	50
Tabel XXX Uji Validitas Untuk Variabel X ( <i>Experiential Marketing</i> ) .....	51
Tabel XXXI Uji Validitas Untuk Variabel Y (Pembelian Ulang).....	51
Tabel XXXII Uji Reliabilitas Untuk Variabel X .....	52
Tabel XXXIII Uji Reliabilitas Untuk Variabel Y .....	52
Tabel XXXIV Uji Normalitas.....	53
Tabel XXXV Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel XXXVI Uji Heteroskedasitas .....	55
Tabel XXXVII Hasil Uji T .....	56
Tabel XXXVIII Hasil Uji F .....	57
Tabel XXXIX Hasil Koefisien Determinasi Simultan.....	58

