

**PENGARUH DIMENSI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN PADA KAFE PONDOK ALAM GLENMORE**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:
Silviatus Diantari
16.1041.1224

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2020**

**PENGARUH DIMENSI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN PADA KAFE PONDOK ALAM GLENMORE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Oleh:
Silviatus Diantari
16.1041.1224

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2020**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

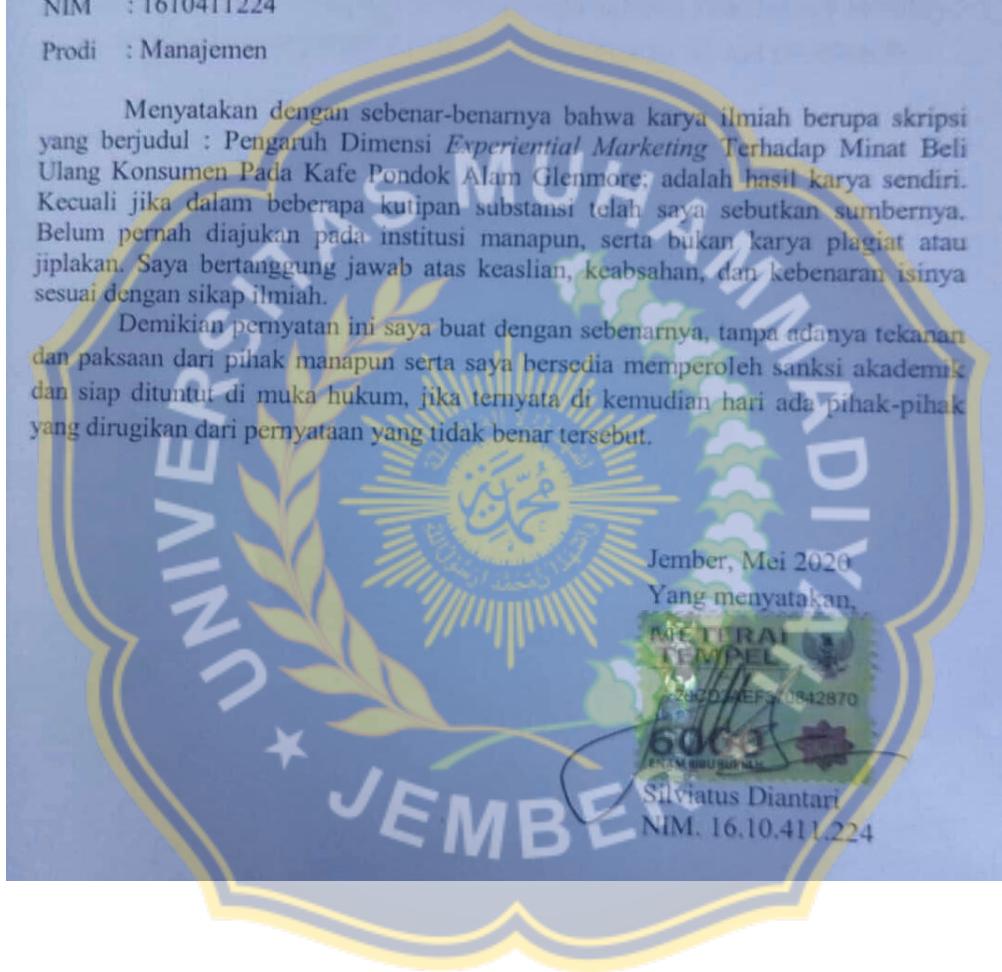
Nama : Silviatus Diantari

NIM : 1610411224

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Pondok Alam Glenmore; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.



SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN PADA KAFE PONDOK ALAM GLENMORE



Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama

: Wahyu Eko S, SE, MM

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Wahyu Eko S, SE, MM".

Dosen Pembimbing Pendamping

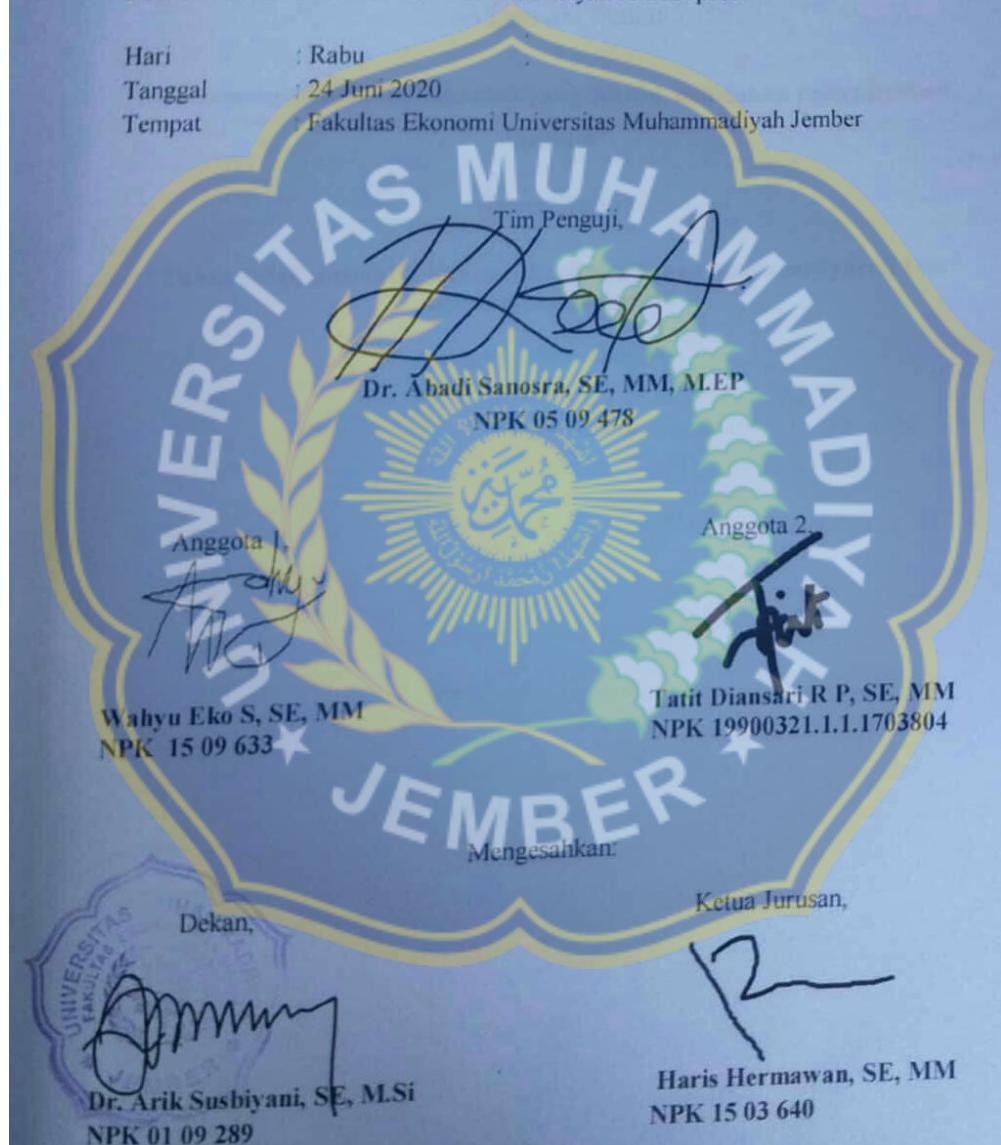
: Tatit Diansari R P, SE, MM

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Tatit Diansari R P, SE, MM".

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Pondok Alam Glenmore, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 24 Juni 2020
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember



MOTTO

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan”

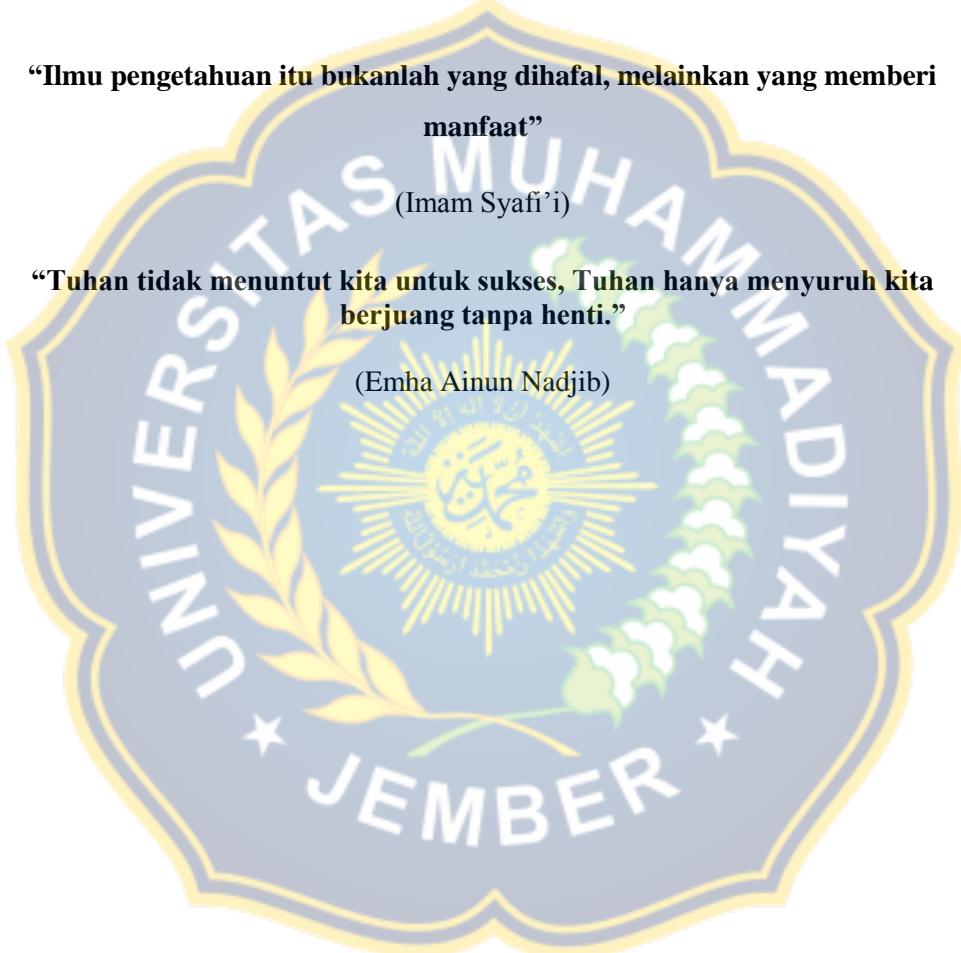
(Ali bin Abi Thalib)

“Ilmu pengetahuan itu bukanlah yang dihafal, melainkan yang memberi manfaat”

(Imam Syafi'i)

“Tuhan tidak menuntut kita untuk sukses, Tuhan hanya menyuruh kita berjuang tanpa henti.”

(Emha Ainun Nadjib)



PERSEMPAHAN

Alhamdulilah puji syukur aku panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman dan KasihNya sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini aku ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Kedua Orang tua Bapak Ribut dan ibu Maryanah yang selalu memberikan keikhlasan doa, perhatian, motivasi, kasih sayang tak terhingga, tenaga, waktu dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Semua keluarga besarku tersayang, terima kasih sudah perduli memberi doa-doa dan dukungan selama ini.
3. Teman-teman kelas F manajemen yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Para sahabat tercinta Umi Wardatus S, Dewi Amriah, Uun Hasanah, Yuli Astutik, Nayunda Maharani, mbak lia dan semua sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan bantuan kalian selama ini.
5. Keluarga besar Mahasiswa S-1 Manajemen, khususnya angkatan 2016 yang telah menjalani suka dan duka dalam penyelesaian skripsi, terimakasih atas persahabatanya, kerja sama dan bantuannya.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kafe Pondok Alam Glenmore. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi dan kuesioner terhadap 90 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata kunci: *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, minat beli ulang konsumen.*

ABSTRACT

This research was conducted on Pondok Alam Glenmore cafe consumers. This study aims to determine the effect of the dimensions of experiential marketing in terms of sense, feel, think, act and relate on the repurchase intention. In this study data were collected with tools in the form of observation, interviews and questionnaires against 90 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine the respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes the data instrument test (validity test and reliability test), the classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test and coefficient of determination test. From the results of the analysis using regression it can be seen that the influence variables of sense, feel, think, act and relate has a significant positive effect on consumer repurchase intention.

Keyword: *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, repurchase intention.*

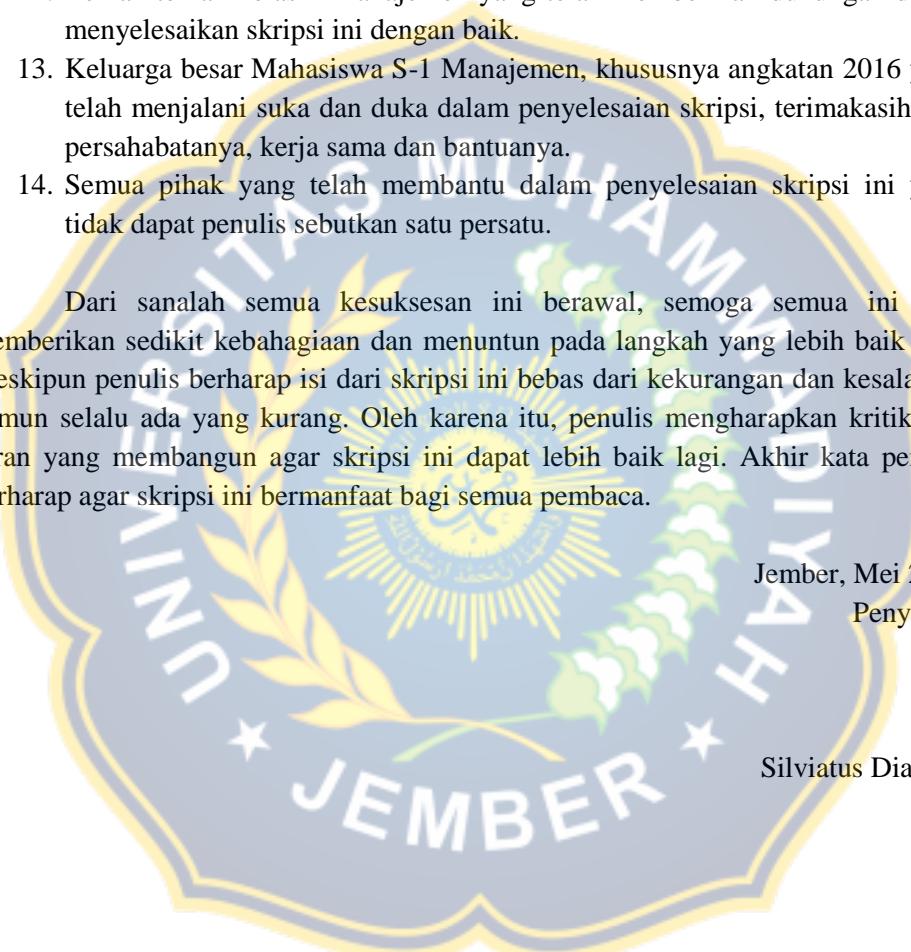
KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ”Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Pondok Alam Glenmore”.

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hanafi M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Haris Hermawan SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Wahyu Eko S, SE, MM. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan kesabaranya dalam membimbing saya sampai terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Tatit Diansari R P, SE, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan kesabaranya daam membimbing saya sampai terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
6. Dr. Abadi Sanosra, SE, MM, M.EP selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan kesabaranya dalam membimbing dan menguji sampai terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
7. Segenap keluarga besar Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki selama perkuliahan. Serta segenap staf pengajar, karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
8. Ibu Ulfiyah, selaku manager Kafe Pondok Alam Glenmore yang telah memberikan ijin untuk Obyek penelitian dan meluangkan waktunya sampai terseesaikan skripsi ini.
9. Para Konsumen Kafe Pondok Alam Glenmore, terimakasih sudah membantu penelitian saya.

- 
10. Kedua Orang tua Bapak Ribut dan ibu Maryanah yang selalu memberikan keikhlasan doa, perhatian, motivasi, kasih sayang tak terhingga, tenaga, waktu dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
 11. Semua keluarga besarku tersayang, terima kasih sudah perduli memberi doa-doa dan dukungan selama ini.
 12. Teman-teman kelas F manajemen yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 13. Keluarga besar Mahasiswa S-1 Manajemen, khususnya angkatan 2016 yang telah menjalani suka dan duka dalam penyelesaian skripsi, terimakasih atas persahabatanya, kerja sama dan bantuannya.
 14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, Mei 2020
Penyusun

Silviatus Diantari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	7
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.4 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.5 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.6 <i>Strategic Experiential modules (SEM)</i>	10
2.1.7 Minat Beli Ulang	13
2.1.8 Faktor-Faktor Minat Beli Ulang	14
2.1.9 Indikator Minat Beli Ulang	16
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Hipotesis Penelitian	17
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Identifikasi Variabel	21
3.1.1 Variabel Independen/Bebas	21
3.1.2 Variabel Dependental/Terikat	21

3.2 Definisi Operasional Variabel	22	23
3.2.1 <i>Experiential Marketing</i> (X_1)		23
3.2.2 Minat Beli Ulang (Y)		24
3.3 Desain Penelitian		24
3.4 Jenis Data		25
3.5 Teknik Pengambilan Sampel		25
3.5.1 Populasi		25
3.5.2 Sampel		25
3.6 Teknik Pengumpulan Data		26
3.7 Skala Pengukuran		26
3.8 Teknik Analisis Data		27
3.8.1 Statistik Deskriptif		27
3.8.2 Uji Instrumen Data		27
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda		28
3.8.4 Uji Asumsi Klasik		28
3.8.5 Uji Hipotesis		30
3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)		30
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian		32
4.1.1 Sejarah Kafe Pondok Alam Glenmore		32
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan		32
4.1.3 Aspek Personalia		32
4.1.4 Aspek Pemasaran		34
4.2 Karakteristik Responden Kafe Pondok Alam Glenmore		34
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden		34
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian		36
4.3 Hasil Analisis Data		44
4.3.1 Pengujian Instrumen Data		45
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda		46
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik		48
4.3.4 Pengujian Hipotesis		50
4.3.5 Koefisien Determinasi		52
4.4 Pembahasan		53
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		57
5.1 Kesimpulan		57
5.2 Saran		57
DAFTAR PUSTAKA		58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1:	Jumlah Pengunjung Kafe Pondok Alam Glenmore	4
Tabel 1.2:	Presentase Jumlah Pengunjung Kafe Pondok Alam Glenmore	4
Tabel 2.1:	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1:	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2:	Data Responden Tingkat Usia.....	35
Tabel 4.3:	Data Pendidikan Terakhir Responden.....	35
Tabel 4.4:	Data Pekerjaan Responden.....	36
Tabel 4.5:	Frekuesi Pernyataan Responden Terhadap Panca Indera (<i>Sense</i>)	37
Tabel 4.6:	Frekuesi Pernyataan Responden Terhadap Perasaan (<i>Feel</i>).....	39
Tabel 4.7:	Frekuesi Pernyataan Responden Terhadap Berfikir (<i>Think</i>)	39
Tabel 4.8:	Frekuesi Pernyataan Responden Terhadap Bertindak (<i>Act</i>).....	40
Tabel 4.9:	Frekuesi Pernyataan Responden Terhadap Berhubungan (<i>Relate</i>)	42
Tabel 4.10:	Frekuesi Pernyataan Responden Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	43
Tabel 4.11:	Hasil Pengujian Validitas.....	45
Tabel 4.12:	Hasil Pengujian Reabilitas Data.....	46
Tabel 4.13:	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.14:	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.15:	Hasil Uji t.....	51
Tabel 4.16:	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1:	Kerangka Konseptual Penelitian.....	18
Gambar 4.1:	Struktur Organisasi Kafe Pondok Alam Glenmore....	33
Gambar 4.2:	Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Gambar 4.3:	Hasil Uji Normalitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Pengantar Kuesioner
- LAMPIRAN 2 : Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 3 : Rekapitulasi Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 4 : Hasil Output Karakteristik Responden
- LAMPIRAN 5 : Frekuensi Pernyataan Responden
- LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas
- LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 8 : Hasil Uji Regresi, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis
- LAMPIRAN 9 : Tabel r product moment dan Tabel Distribusi t
- LAMPIRAN 10 : Surat Ijin Penelitian
- LAMPIRAN 11 : Dokumentasi