

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA RESTORAN YOSHINOYA DI SURABAYA**



OLEH:  
YONATHAN TERAS BASAR  
3103013293

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2018

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA RESTORAN YOSHINOYA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

**OLEH:  
YONATHAN TERAS BASAR  
3103013293**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA RESTORAN YOSHINOYA DI SURABAYA**

**OLEH:**

**YONATHAN TERAS BASAR**

**3103013293**

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)  
NIK. 311.89.0163  
Tanggal: 3 Januari 2018.

Monica Ajeng S.Sos., MM  
NIK. 311.13.0754  
Tanggal: 3 Januari 2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yonathan Teras Basar NRP 3103013293 Telah diuji pada tanggal 18 Januari 2018 dan dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)  
NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM  
NIK.321.99.0370



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc  
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yonathan Teras Basar

NRP : 3103013293

Judul Skripsi :

*PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA RESTORAN YOSHINOYA DI SURABAYA*

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di *internet* atau media lain (*Digital Library*) perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Januari 2018

Yang menyatakan,



(Yonathan Teras Basar)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus atas karunia dan rahmat-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* pada Restoran Yoshinoya Di Surabaya” untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., M.M selaku Dekan dan Ibu C. Marlina Junaedi SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Monica Ajeng S.Sos., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, yang telah memberikan seluruh ilmu pemasaran yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Orang tua saya Labih Basar dan Elly Rosilawati terima kasih banyak Papa Mama telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang, sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik dan menjadi seseorang yang berguna bagi keluarga dan sesama.
6. Adik laki-laki saya Nathanael Billy Basar yang terus memberikan semangat dan dukungan selama studi saya sehingga karya ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh teman-teman saya, dari team kemana-mana yang selalu mengingatkan saya Elizabeth Ambeno, Andre Wahyu, dan Prasti Nuri. Terima kasih telah menyemangati saya dari nol untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman BugVape, Kevin Agustinus Ransun, Andreas Aldo, Dadang, Nicho Christian, Alex, dan Greg yang selalu menemani saya menyelesaikan karya ini.
9. *Team* PUBG dan teman Sidoarjo saya, Glen Erlando, Anthony Bintang, Theo Lienardo, Very Pradana, dan khususnya Heza Satria yang selalu mendukung dan mengingatkan saya untuk menyelesaikan karya ini dengan baik dan tepat waktu
10. Teman-teman satu bimbingan saya, Taufan, Stella Lucia, Okky Winata, dan Recky Susanti yang memberikan dukungan untuk menyelesaikan karya ini dengan baik
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu, tenaga dan keterbatasan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini semakin baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang memerlukannya.

Surabaya, Januari 2017

Penulis,



Yonathan Teras Basar



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1. <i>Experiential Marketing</i> .....	10
2.2.2. <i>Brand Image</i> .....	13
2.2.3. <i>Repurchase Intention</i> .....	15
2.2.4. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap	

<i>Brand Image</i> .....	18
2.2.5. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	18
2.2.6. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> .....	19
2.2.7. Hubungan <i>Experiential marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> .....	19
2.3 Model Penelitian .....	20
2.4 Hipotesis .....	20
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Desain Penelitian .....	21
3.2 Identifikasi Variabel.....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	22
3.4 Jenis Dan Sumber Data .....	24
3.5 Pengukuran Variabel.....	24
3.6 Alat Dan Metode Pengumpulan Data .....	25
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Data .....	25
3.8 Teknik Analisis Data.....	26
3.8.1. Uji Validitas .....	26
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	27
3.8.3. Analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ).....	27
3.8.4. Uji Hipotesis .....	34
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	35
4.1 Deskripsi Responden .....	35
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	38
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	40

4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	41
4.3 Uji Asumsi SEM.....	42
4.3.1. Uji Normalitas. ....	42
4.3.2. Uji Validitas .....	44
4.3.3. Uji Reliabilitas .....	46
4.4 Uji Kecocokan Model Struktural.....	49
4.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	51
4.6 Uji Hipotesis.....	52
4.7 Pembahasan .....	53
4.7.1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> pada Restoran Yoshinoya di Surabaya.....	53
4.7.2 <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Restoran Yoshinoya di Surabaya .....	55
4.7.3. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Restoran Yoshinoya di Surabaya .....	56
4.7.4. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> pada Restoran Yoshinoya di Surabaya .....	58
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	61
5.1 Simpulan .....	61
5.2 Saran .....	61
5.2.1. Saran Akademis .....	61
5.2.2. Saran Praktis.....	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Kafe dan Responden di Surabaya .....	1
Tabel 1.2 Kota dan Jumlah Gerai Restoran Yoshinoya .....	5
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang .....	9
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	35
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Skor .....	37
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1) ..	38
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (Y1) .....	40
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y2)....	41
Tabel 4.6 <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i> .....	43
Tabel 4.7 <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i> ....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability EM .....	47
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability BI .....	48
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability RI .....	48
Tabel 4.12 Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i> .....	51
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis .....	52

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	20

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Uji SEM (*Structural Equation Modeling*)
- Lampiran 9. Gambar Estimates
- Lampiran 10. Gambar Standardized Solution
- Lampiran 11. Gambar T-Values

## **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya**

### **ABSTRAK**

*Experiential marketing* diajukan sebagai strategi pemasaran baru di dunia modern ini dimana strategi pemasaran menjadi tidak cukup hanya disitu saja karena perkembangan pengetahuan dan teknologi komunikasi dan juga peningkatan daya saing. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun kepuasan pelanggan melalui lima aspek: *sense, feel, think, act, dan relate*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya. Penelitian ini mengambil 150 responden sebagai sampelnya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *Brand image* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya.

Bagi penelitian selanjutnya mengenai *experiential marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention* dapat menambahkan variabel-variabel lain.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing; Brand Image; Repurchase Intention.*

## ***The Effect of Experiential Marketing to Repurchase Intention through Brand Image in Yoshinoya Restaurant Surabaya***

### **ABSTRACT**

*Experiential marketing is proposed as a new marketing strategy in the modern world where marketing strategy is not enough just there, because of the development of knowledge and communication technology and also the improvement of competitiveness. The essence of experiential marketing is to build customer satisfaction through five aspects: sense, feel, think, act, and relate. This study aims to determine and analyze the influence of experiential marketing on repurchase intention through brand image at Yoshinoya Restaurant in Surabaya. This study took 150 respondents as a sample. The data collection tool used is questionnaire. Data analysis techniques used are SEM (Structural Equation Modeling) and use LISREL program.*

*The result of this research is proved that experiential marketing has significant effect to brand image, experiential marketing has significant effect on repurchase intention, brand image has significant effect on repurchase intention, experiential marketing has no significant effect on repurchase intention through Brand image at Yoshinoya Restaurant in Surabaya .*

*For further research on experiential marketing, brand image, and repurchase intention can add other variables.*

***Keywords: Experiential Marketing, Brand Image, Repurchase Intentio***