

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RICHESSE FACTORY SURABAYA**



**OLEH :  
VANESSA VENESALIE  
3103015249**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND  
IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA RICHESSE FACTORY  
SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH:  
VANESSA VENESALIE  
3103015249

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

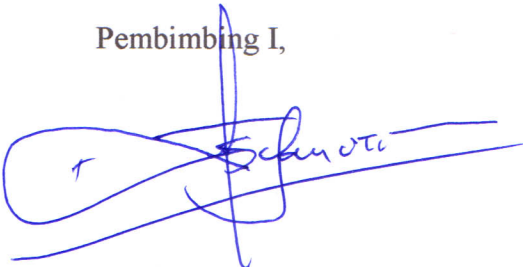
SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RICHESSE FACTORY SURABAYA**

Oleh:  
VANESSA VENESALIE  
3103015249

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M, Si  
NIK. 311.97.0285  
Tanggal:

Pembimbing II,

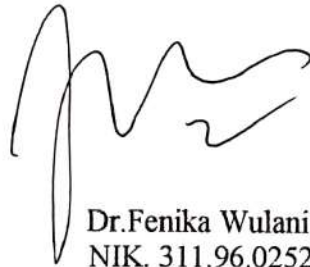


Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM.  
NIK. 311.15.0876  
Tanggal:

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Vanessa Venesalie dengan NRP 3103015249 telah diuji pada tanggal 2 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:




Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si  
NIK. 311.96.0252

Mengetahui:



Dekan,  
Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H, S.E., M.Sc  
NIK. 311.11.0678

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vanessa Venesalie

NRP : 3103015249

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Richesse Factory Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 25 Juni 2019



(Vanessa Venesalie)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan anugerah dan hikmat yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Richesse Factory Surabaya” untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini terdapat banyak pihak yang 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 Lodovicus Lasdi, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M,Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing penulis, meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan memberikan banyak saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan bijaksana dalam membimbing penulis, meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan memberikan banyak saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.

6. Keluarga penulis, kedua orang tua dan adik yang selalu mendoakan dan menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Malaikat yang turun dari surga Disna Natasya Oktavin Weyai istri dari D.O. EXO yang selalu dengan setia memberikan semangat kepada penulis, yang selalu membantu dan menemani dalam suka dan duka hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dari awal sampai akhir.
8. Sahabat tercinta yaitu Sulis S. C, Rosalina Wijayanti, Josephine Felicia, Malinda Devina dan Ajeng Pratiwi yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Tim Asdos Pelatihan Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya. Tuhan Yesus memberkati.

Surabaya, 25 Juni 2019

Vanessa Venesalie

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	9
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.3.1 Pengaruh Antar Variabel.....	19



1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	19
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	19
3. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Pada <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	20
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> Pada <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	21
5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	21
2.4 Model Penelitian	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Identifikasi Variabel	23
3.3 Definisi Operasional Variabel	23
1. <i>Experiential Marketing</i>	24
2. <i>Brand Image</i>	24
3. <i>Customer Satisfaction</i>	25
4. <i>Repurchase Intention</i>	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	25
3.5 Pengukuran Variabel	26
3.6 Metode Pengumpulan Data	26
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.8 Teknik Analisis Data	27
3.8.1 Uji Normalitas Data	28
3.8.2 Uji Kecocokan Model	28
1. Uji Kecocokan Untuk Keseluruhan Model	29
2. Uji Kecocokan Model Pengukuran	30
3. Uji Kecocokan Model Struktural	31
3.8.3 Uji Hipotesis	31
BAB 4. Analisis dan Pembahasan	32
4.1 Karakteristik Responden	32

1. Pernah Berkunjung.....	32
2. Berusia minimum 17 tahun .....	32
3. Berdomisili Surabaya.....	33
4. Frekuensi kedatangan dalam 3 bulan terakhir.....	33
5. Jenis Kelamin.....	34
6. Pekerjaan .....	34
7. Pendapatan .....	35
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	35
1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	36
2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	37
3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	38
4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	39
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equational Modelling</i> (SEM).....	39
4.3.1 Uji Normalitas .....	39
4.3.2 Uji Validitas.....	41
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	42
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural .....	44
4.3.5 Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	45
4.3.6 Uji Hipotesis .....	46
4.4 Pembahasan.....	48
1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	48
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	49
3. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	49
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	50
3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	51
BAB 5. Simpulan dan Saran .....	52
5.1 Simpulan.....	52

5.2 Saran.....	52
5.3.1 Saran Akademis .....	50
5.3.2 Saran Praktis.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang .....	18
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	30
Tabel 4.1 Pernah Berkunjung .....	32
Tabel 4.2 Usia .....	32
Tabel 4.3 Berdomisili di Surabaya .....	33
Tabel 4.4 Frekuensi Kedatangan .....	33
Tabel 4.5 Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.6 Pekerjaan .....	34
Tabel 4.7 Pendapatan .....	35
Tabel 4.8 Interval Penilaian .....	36
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	36
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	37
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	38
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	39
Tabel 4.13 Pengujian Normalitas <i>Univariate</i> .....	40
Tabel 4.14 Pengujian Normalitas <i>Multivariate</i> .....	40
Tabel 4.15 Uji Validitas .....	41
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas <i>Experiential Marketing</i> .....	42
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	43
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i> .....	43
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i> .....	43
Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.21 Pengujian Kecocokan Model Keseluruhan .....	45
Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis .....	46

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	22

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Output SEM
- Lampiran 7a : Path Diagram – Estimate
- Lampiran 7b : Path Diagram – Standardized Solution
- Lampiran 7c : Path Diagram – T-values
- Lampiran 8 : Reliabilitas

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang pesat dan gaya hidup di perkotaan yang serba praktis membuat masyarakat mengonsumsi makanan yang praktis. Salah satu penyebabnya adalah padatnya kegiatan dan kesibukan setiap orang. Maka di era modern saat ini, makanan cepat saji menjadi alternatif yang dapat menjadi pilihan karena penyajiannya yang cepat dan praktis. Banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis menjadi tantangan tersendiri bagi RICHESSE Factory Surabaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada RICHESSE Factory Surabaya

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia minimum 17 tahun, pernah makan dan minum di RICHESSE Factory Surabaya minimum 2 kali dalam 3 bulan terakhir dan berdomisili di Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*; *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*; *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND  
IMAGE ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER  
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON RICHESSE  
FACTORY SURABAYA**

**ABSTRACT**

Rapid technological advancements and a practical lifestyle in the city make people consume practical food. One reason is the crowded activities and busyness of everyone. So in today's modern era, fast food is an alternative that can be an option because of its fast and practical presentation. The number of competitors selling similar products is a challenge for Richesse Factory Surabaya. This study aims to analyze the effect of Experiential Marketing and Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Richesse Factory Surabaya

This research is a causal study. The sampling technique used is non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used in this study was 150 respondents. Characteristics of respondents in this study were respondents who were at least 17 years old, had eaten and drank at Richesse Factory Surabaya a minimum of 2 times in the last 3 months and residing in Surabaya. Data was collected using a questionnaire. The data analysis technique used is SEM analysis with the LISREL program.

The results of the study prove that Experiential Marketing has a significant influence on Customer Satisfaction; Brand Image has a significant influence on Customer Satisfaction; Experiential Marketing has a significant influence on Repurchase Intention through Customer Satisfaction; Brand Image has a significant influence on Repurchase Intention through Customer Satisfaction; Customer Satisfaction has a significant influence on Repurchase Intention.

**Key Words:** *Experiential Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention*