

**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui
Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Kober Mie
Setan Cabang Bromo Malang);**

Bella Kartikasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

bella.kartika@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Dian Ari Nugroho, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh aspek-aspek experiential marketing dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory*, bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden yang diambil dari populasi konsumen Kober Mie Setan cabang Bromo Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, karakteristik sampel yang dipilih yaitu usia lebih dari 17 tahun, minimal pernah 1 kali melakukan pembelian di Kober Mie Setan cabang Bromo Malang. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis *path*.

Dari hasil pengujian disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan penghubung antara *experiential marketing* dan *repurchase intention*. Konsumen yang merasakan pengalaman dari aspek-aspek *experiential marketing* akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang baik konsumen merasakan kepuasan, kurang puas ataupun tidak puas.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

The Influence of Experiential Marketing on Repurchase Intention through Customer Satisfaction (Study on Kober Mie Setan Branch Bromo Malang)

Bella Kartikasari

Faculty of Economics and Business Brawijaya University

bella.kartika@gmail.com

Lecturer:

Dian Ari Nugroho, S.E., M.M.

ABSTRACT

The aim of this study is to find out how far experiential marketing's aspects be able to influence customer satisfaction and encourage consumers to do repurchase. This type of research is explanatory, this study explains the position of variables under the study as well as the relationship between one variable to another variable.

There are 160 respondents needed as a sample in this study, they were taken from the population of Kober Mie Setan branch bromo Malang's consumer. Sampling uses purposive sampling technique, sample's characteristics are older than 17, at least did once previous purchase. The test tool which applied are validity test, reliability test. Data analysis technique which used is path analysis.

From the test results, customer satisfaction is the connector between experiential marketing and repurchase intention. Consumers who experience the aspects of experiential marketing will encourage to do repurchase, even they feel satisfy, less satisfy, or not satisfy.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*