

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Industri Restoran Cepat Saji  
di Banjarmasin)**



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

RAISA NURMELIA ANDRINI  
NIM : 1910312220001  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN  
2023**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Industri Restoran Cepat Saji di Banjarmasin)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Raisa Nurmelia Andrini

NIM. 1910312220001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 8 September 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

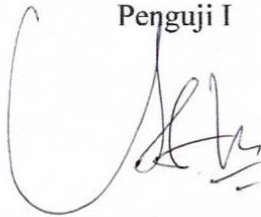
Dosen Pembimbing,



Dr. Nuril Huda, SE, MM

NIP. 19721021 199903 1 002

Penguji I



Arief Budiman, SE, MMktg, Ph. D

NIP. 19760122 200012 1 001

Penguji II



M. Yudy Rachman, SE, MM

NIP. 19821023 200501 1 001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si

NIP. 19730727 200112 2 001

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

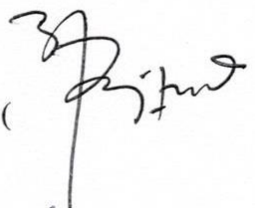
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**


Nama : Raisa Nurmelia Andrini  
NIM : 1910312220001  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Equity* dan Dampaknya pada *Repurchase Intention* (Studi pada Industri Restoran Cepat Saji di Banjarmasin)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 8 September 2023  
Waktu Ujian : 09.30 WITA

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Nuril Huda, SE, MM

(  )

Penguji I : Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D

(  )

Penguji II : M. Yudy Rachman, SE, MM




(  )

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat di bawah ini :

1. Nama : Raisa Nurmelia Andrini
2. NIM : 1910312220001
3. Jurusan : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Equity* dan Dampaknya pada *Repurchase Intention* (Studi pada Industri Restoran Cepat Saji di Banjarmasin)
5. Waktu Ujian : Jumat, 8 September 2023 (Pukul 09.30 WITA s/d selesai)
6. Tempat Ujian : Ruang Ujian I


Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji :

No.	Nama Dosen	Keterangan	Tanda Tangan
1.	Dr. Nuril Huda, SE, MM	Pembimbing	
2.	Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D	Penguji I	
3.	M. Yudy Rachman, SE, MM	Penguji II	

Demikian Berita Acara Perbaikan Skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 8 September 2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. RR. Yulianti Pihatiningrum, SE, M.Si  
NIP. 19730727 200112 2 001

Mahasiswa



Raisa Nurmelia Andrini  
NIM. 1910312220001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil saya sendiri. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 8 September 2023  
Yang membuat pernyataan,



Raisa Nurmelia Andrini  
NIM. 1910312220001

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Equity* dan Dampaknya pada *Repurchase Intention* (Studi pada Industri Restoran Cepat Saji di Banjarmasin)”.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Dalam pembuatan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta bimbingan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si., CMA., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan pedoman dan arahan dalam proses pengerjaan proposal dan skripsi.
2. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran dalam pengerjaan skripsi ini, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
3. Bapak Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D. dan Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM selaku dosen penguji I dan penguji II yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan masukan serta saran yang sangat membangun kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

4. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
5. Orangtua, adik, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Sahabat yang penulis sayangi, yaitu Devina Azhahra, Nadia Ma'rifah, Shabrina Hasyati, Saarah Nabiilah Octaviani, Viona Sita Rahmi, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu mendukung dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Serta pihak lainnya yang terlibat yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak lain yang membutuhkan.

Banjarmasin, 8 September 2023

Penulis,

Raisa Nurmelia Andrini  
NIM. 1910312220001

## ABSTRACT

Raisa Nurmelia Andriani (2023). *The Effect of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Brand Equity and Its Impact on Repurchase Intention (Study on Fast Food Restaurant Industry in Banjarmasin)*. Advisor: Nuril Huda

*This study aims to analyze: (1) the effect of experiential marketing on customer satisfaction, (2) the influence of experiential marketing on brand equity, (3) the influence of experiential marketing on repurchase intention, (4) the effect of customer satisfaction on brand equity, (5) the effect of customer satisfaction on repurchase intention, and (6) the influence of brand equity on repurchase intention.*

*This study uses quantitative research methods. The population and samples in this study are fast food restaurant consumers in Banjarmasin who are over 17 years and have bought at one of the fast food restaurants Master Cheese Pizza, Uncle Bobs, OTW Burgerbar, Madina Chicken, and Uncle Kebab. The sampling technique in this study is purposive sampling with a total sample of 250 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS).*

*The results of this study indicate that Experiential Marketing is predicted to have a significant influence on Customer Satisfaction, Experiential Marketing is predicted to have a significant influence on Brand Equity, Experiential Marketing is predicted to have an insignificant influence on Repurchase Intention, Customer Satisfaction is predicted to have a significant influence on Brand Equity, Customer Satisfaction is predicted to have a significant influence on Repurchase Intention, and Brand Equity is predicted to have a significant influence on Repurchase Intention.*

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



## ABSTRAK

Raisa Nurmelia Andrini (2023). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Equity* dan Dampaknya pada *Repurchase Intention* (Studi pada Industri Restoran Cepat Saji di Banjarmasin). Pembimbing: Nuril Huda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, (2) pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand equity*, (3) pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*, (4) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand equity*, (5) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, dan (6) pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji di Banjarmasin yang berusia di atas 17 tahun yang pernah membeli di salah satu restoran cepat saji Master Cheese Pizza, Uncle Bobs, OTW Burgerbar, Madina Chicken, dan Kebab Paman. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* terprediksi memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing* terprediksi memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, *Experiential Marketing* terprediksi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* terprediksi memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, *Customer Satisfaction* terprediksi memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan *Brand Equity* terprediksi memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

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

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR LEGALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	11
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	15

2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	19
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>23</b>
3.1 Kerangka Konseptual.....	23
3.2 Hipotesis .....	24
3.2.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ....	24
3.2.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	24
3.2.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	25
3.2.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	25
3.2.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	26
3.2.6 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	26
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	28
4.2 Jenis Penelitian .....	28
4.3 Lokasi Penelitian .....	29
4.4 Unit Analisis .....	29
4.5 Populasi dan Sampel.....	29
4.5.1 Populasi .....	29
4.5.2 Sampel.....	30
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	31
4.6.1 Variabel Independen .....	31
4.6.2 Variabel Mediasi .....	32
4.6.3 Variabel Dependen .....	32
4.6.4 Definisi Operasional Variabel.....	32

4.7 Teknik Pengumpulan Data .....	34
4.8 Teknik Analisis Data .....	35
4.8.1 Analisis Deskriptif.....	35
4.8.2 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i> .....	36
4.8.3 Tahap Analisis.....	37
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....</b>	<b>40</b>
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
5.1.1 Master Cheese Pizza.....	40
5.1.2 Uncle Bobs .....	41
5.1.3 OTW Burgerbar.....	41
5.1.4 Madina Chicken .....	42
5.1.5 Kebab Paman.....	43
5.2 Hasil dan Analisis .....	43
5.2.1 Karakteristik Responden .....	43
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	47
5.2.3 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	54
5.2.4 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	58
5.2.5 Uji Hipotesis.....	61
5.2.6 Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	64
5.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
5.2.8 Implikasi Hasil Penelitian .....	73
5.2.9 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya .....	78
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
6.1 Kesimpulan.....	79

6.2 Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Restoran Cepat Saji dan Lokasinya .....	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	19
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 5.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 5.2 Data Usia Responden .....	45
Tabel 5.3 Data Domisili Responden .....	45
Tabel 5.4 Data Kunjungan Restoran Responden .....	46
Tabel 5.5 Data Frekuensi Pembelian Responden.....	46
Tabel 5.6 Kriteria Tiga Kotak ( <i>Three-Box Method</i> ) .....	48
Tabel 5.7 Tanggapan Responden pada <i>Experiential Marketing</i> .....	48
Tabel 5.8 Tanggapan Responden pada <i>Customer Satisfaction</i> .....	50
Tabel 5.9 Tanggapan Responden pada <i>Brand Equity</i> .....	51
Tabel 5.10 Tanggapan Responden pada <i>Repurchase Intention</i> .....	53
Tabel 5.11 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	55
Tabel 5.12 Nilai AVE .....	56
Tabel 5.13 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	57
Tabel 5.14 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	58
Tabel 5.15 Nilai <i>R-Square</i> .....	59
Tabel 5.16 Nilai <i>F-Square</i> .....	60
Tabel 5.17 Nilai <i>Path Coefficients</i> .....	61
Tabel 5.18 <i>Indirect Effects</i> .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	23
--------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 <i>Outer Model</i> .....	94
Lampiran 3 <i>Inner Model</i> .....	96
Lampiran 4 Hasil Analisis.....	97