

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Community Reference* terhadap *Repurchase*

***Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi**

(Studi Kasus Pada Konsumen Penyetan Hot Teh Ary Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

VODI YULLYANDRI SAPUTRA

NPM : 21420073

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2025

SKRIPSI

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, COMMUNITY REFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Penyetan Hot Teh Ary Surabaya)

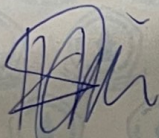
Diajukan oleh:

VODI YULLYANDRI SAPUTRA

NPM : 21420073

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si.

Tanggal,

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal, 14 Januari 2025

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, *COMMUNITY REFERENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

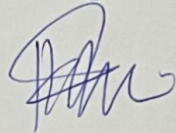
(Studi Kasus Pada Konsumen Penyetan Hot Teh Ary Surabaya)

Diajukan Oleh:

Vodi Yullyandri Saputra
NPM: 21420073

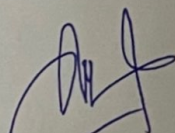
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



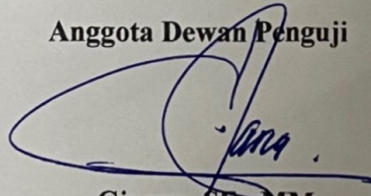
Dr. Kristiningsih, SE., M.Si

Ketua Dewan Penguji



Atty Erdiana, SE., M. Ak

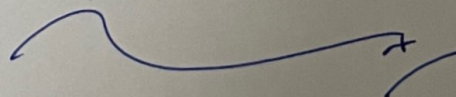
Anggota Dewan Penguji



Giyana, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Tanggal 14 Januari 2025



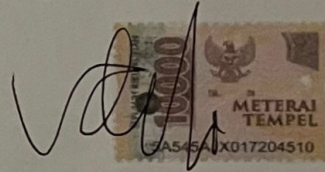
Dr. Adrianto Trimarjono. S.E., MM.
Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan Daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana Manajemen) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 5 Januari 2025
Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and a serial number '7A5451X017204510'.

Vodi Yullyandri Saputra
NPM: 21420073

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T. yang dengan rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing, Community Reference* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini dilakukan peneliti sebagai persyaratan menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penulisan skripsi ini. Dukungan dan bantuan seperti bimbingan, pelatihan, arahan, dan support baik secara langsung maupun tidak langsung membuat penulis mampu menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof Dr.H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. T.H.T.K.L(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M. Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Matheous Tamonsang, SE., M.Si selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingannya selama perkuliahan.

5. Ibu Dr. Kristiningsih,. SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta tenaga dalam membimbing, mengarahkan, memotivasi, memberikan saran-saran dan memberi kemudahan selama penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terutama para dosen dalam Program Studi Manajemen, yang telah memberikan berbagai pengetahuan yang sangat berharga dan bermanfaat dalam proses peningkatan pemahaman penulis.
7. Seluruh Staff TU (Tata Usaha) Fakultas ekonomi dan bisnis pak cipto, pak roni, pak andre, pak pardi, mas ryan,mas agus, bu windah yang selalu membantu penulis dalam memudahkan administrasi perkuliahan.
8. Seluruh keluarga penulis khususnya ayah dan Almh. ibu, kakak-kakak yang membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
9. Untuk Penyetan Hot Teh Ary yang mendukung dan menyediakan tempat bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
10. Untuk mahasiswi angkatan 21 dengan NPM 21420075 yang mendukung dan menemani penulis dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi secara bersamaan. Terimakasih telah memberikan dukungan dan pendampingan kepada penulis dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) di Universitas Wijaya

Kusuma Surabaya.

11. Untuk teman stress terbaik penulis, Oktafindo Verdicha dan Patricius Gerry Scarlo G. L. yang selalu menemani penulis dari malam hingga pagi ditengah kesibukan pekerjaan masing-masing. Terimakasih telah memberikan dukungan dan pendampingan dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
12. Untuk teman gym penulis, Sydney Lauw H. , Jevico Novendra P. , Steven L., yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
13. Untuk teman kuliah penulis, Renald, Nabila, Febby, Chindy, Shania, Leliana, yang menemani peneliti pada saat berada di lingkungan universitas.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *community reference* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah UMKM Penyetan Hot Teh Ary yang ada di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan software WarpPLS versi 8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention* pada konsumen. *Community Reference* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen. *Community reference* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen. *Brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Brand trust* memediasi secara parsial pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. *Brand trust* tidak memediasi pengaruh *community reference* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *brand trust*, *community reference*, *experiential marketing*, dan *repurchase intention*

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Skripsi	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11

2.1	Landasan Teori.....	11
2.1.1	Pemasaran.....	11
2.1.2	<i>Experiental Marketing</i>	15
2.1.3	<i>Community Refference</i>	18
2.1.4	<i>Brand Trust</i>	19
2.1.5	<i>Repurchase Intention</i>	20
2.2	Penelitian Sebelumnya.....	22
2.3	Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
2.3.2	Pengaruh Community Reference terhadap Repurchase Intention	26
2.3.3	Pengaruh Experiental Marketing terhadap Brand Trust	27
2.3.4	Pengaruh Community Reference terhadap Brand Trust	27
2.3.5	Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase intention	28
2.4	Kerangka Konseptual.....	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Pendekatan Penelitian	31
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampel	32
3.3	Identifikasi Variabel	33

3.3.1	Variabel Bebas (<i>Independen Variable</i>)	33
3.3.2	Variabel Terikat (<i>Dependen Variable</i>)	34
3.3.3	Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	34
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.5	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	37
3.5.1	Jenis Data.....	37
3.5.2	Sumber Data	37
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	38
3.7	Teknik Analisis Data	39
3.7.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
3.7.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Jenis Kelamin	44
4.2.2	Usia Responden.....	45
4.2.3	Minimal Pembelian Lebih Dari Satu Kali	45
4.3	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian	46
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Experiental Marketing (X1)	46

4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Community Reference	48
4.3.3	Variabel Brand Trust	49
4.3.4	Variabel <i>Repurchase Intention</i>	50
4.4	Analisis Data.....	52
4.4.1	Uji Outer Model	52
4.4.2	Uji Goodness of Fit (Kecocokan Model)	56
4.4.3	Uji <i>Inner Model</i>	57
4.4.4	Uji Hipotesis.....	59
4.4.5	Uji Mediasi	61
4.5	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	62
4.5.1	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention ...	62
4.5.2	Pengaruh Community Reference terhadap Repurchase Intention ...	62
4.5.3	Pengaruh experiential marketing terhadap brand trust	62
4.5.4	Pengaruh community reference terhadap brand trust	63
4.5.5	Pengaruh Brand trust terhadap repurchase intention.....	63
4.5.6	Brand Trust Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention.....	64
4.5.7	Brand Trust Memediasi Pengaruh Community Reference Terhadap Repurchase Intention	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		66

5.1	KESIMPULAN.....	66
5.2	KETERBATASAN PENELITIAN	67
5.3	SARAN PENELITIAN.....	67
	DAFTAR PUSTAKA.....	69
	LAMPIRAN 1	72
	LAMPIRAN 2	75
	LAMPIRAN 3.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data kuliner UMKM	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. 1 UMKM Penyetan Hot Teh Ary	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Berdasarkan Usia Responden	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban.....	45
Tabel 4. 4 Variabel Experiental Marketing	46
Tabel 4. 5 Variabel Community Reference.....	48
Tabel 4. 6 Variabel Brand Trust	49
Tabel 4. 7 Variabel Repurchase Intention	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Outer Loading.....	53
Tabel 4. 9 Correlations	54
Tabel 4. 10 Cross Loading	55
Tabel 4. 11 Cronbach`S Alpha	55
Tabel 4. 12 Goodness of Fit	56
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Path Coefficient.....	58
Tabel 4. 14 R-Square.....	59
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis.....	59
Tabel 4. 16 Uji Mediasi.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	72
LAMPIRAN 2	75
LAMPIRAN 3	81