

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PRODUK MEREK UNIQLO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh:

Sekar Arum Wulansari

NPM: 17420144

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2021

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sekar Arum Wulansari

NPM : 17420144

Alamat : Dukuh Kupang Timur XIV No 4, Surabaya

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya**" adalah benar – benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Agustus 2021

Y
Surat Pernyataan

(Sekar Arum Wulansari)

NPM : 17420144

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PRODUK MEREK UNIQLO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

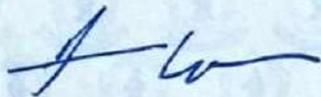
Diajukan oleh:

SEKAR ARUM WULANSARI

NPM : 17420144

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

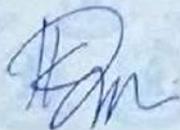
DOSEN PEMBIBING



HENDRA PRASETYA, S.E., M.AK.

Tanggal, 05 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



DR. KRISTININGSIH, SE., M.SI.

Tanggal, 05 Agustus 2021

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PRODUK MEREK UNIQLO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**

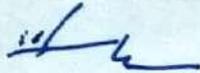
Dipersiapkan dan disusun oleh :

SEKAR ARUM WULANSARI

NPM : 17420144

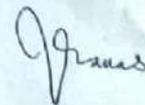
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Hendra Prasetva, S.E., M.Ak

Ketua Tim Penguji



Evianah, SE, M.Si

Anggota Tim Penguji



Dijah Julindrastuti, S.E., M.Ak

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 05 Agustus 2021



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MEREK UNIQLO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA”** dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Skripsi ini meneliti 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, variabel bebas yaitu *experiential marketing*, citra merek, dan kepercayaan merek, variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Penelitian ini berlatar belakang pada gerai produk merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr. S.p.THT-KL(K)., selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

2. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., MAk. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Kristiningsih, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Hendra Prasetya, S.E., M.Ak. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Dwi Indah Mustikorini, SE., MM selaku dosen wali yang telah memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya, Ayah dan Mama yang selalu mendo'akan agar lulus kuliah dengan barokah dan tidak ada lelah untuk memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Semua pihak yang telah memberikan do'a, semangat, dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah SWT selalu memberikan limpahan rahmat atas segala jasa dan kebaikannya serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 11 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Susunan Dewan Penguji	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
<i>Abstract</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.1.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.1.2 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.1.3 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	12
2.1.1.4 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	14
2.1.2 Citra Merek	14
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	14
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek	15
2.1.2.3 Faktor-Faktor Citra Merek	16

2.1.2.4 Indikator Citra Merek	17
2.1.3 Kepercayaan Merek	18
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek	18
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	20
2.1.3.3 Karakteristik Kepercayaan Merek	22
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Merek	24
2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang	24
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang	24
2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Ulang	26
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang	28
2.1.5 Hubungan Antar Variabel	29
2.1.5.1 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	29
2.1.5.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang	30
2.1.5.3 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang	31
2.2 Penelitian Sebelumnya	31
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	38
2.3.1 Hipotesis	38
2.3.2 Model Analisis	39
BAB III Metodologi Penelitian	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	40
3.3 Identifikasi Variabel	42
3.4 Definisi Operasional Variabel	42
3.5 Jenis dan Sumber Data	45
3.5.1 Jenis Data	45

3.5.2 Sumber Data	46
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	47
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Statistik Deskriptif	48
3.7.2 Uji Analisis Data	48
3.7.2.1 Uji Validitas	48
3.7.2.2 Uji Realibilitas	48
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.7.4 Koefisien Determinasi Berganda (R ²)	49
3.7.5 Uji Hipotesis (Uji T)	50
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Uniqlo	53
4.1.2 Uniqlo di Surabaya	54
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden	60
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	65
4.3.1 Uji Validitas	65
4.3.2 Uji Reliabilitas	66
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.3.4 Koefisien Determinasi Berganda (R ²)	69
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t)	70
4.4 Pembahasan	76
4.4.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya	76
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya	78
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya	80

BAB V Simpulan, Saran, dan Keterbatasan Penelitian	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Saran	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	32
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya dan Saat Ini	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Usia Responden	56
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	57
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.5 Pendapatan Rata-Rata/Bulan Responden	59
Tabel 4.6 Kategori Interval	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Experiential Marketing</i> (X1)	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X2)	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Merek (X3)	63
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas	67
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji T	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis	39
Gambar 3.1 Kurva Uji T	52
Gambar 4.1 Kurva Uji t Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya	72
Gambar 4.2 Kurva Uji t Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya	73
Gambar 4.3 Kurva Uji t Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 SPSS

Lampiran 4 Tabel t

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*, citra merek, dan kepercayaan merek. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya. Untuk meningkatkan pembelian ulang produk, Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya dapat melakukan inovasi produk, melakukan pelayanan dengan ramah, lalu mempromosikan produk melalui sosial media yang mudah dipahami oleh konsumen sehingga dapat memperoleh poin keunggulan, kekuatan, dan keunikan produk, dan melakukan peningkatan kualitas bahan produk yang nyaman dan lebih terkini apabila dibandingkan dengan merek yang lain sehingga konsumen merasa produk merek Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya dapat dipercaya, diandalkan, konsumen merasa aman, dan tidak merasa dikecewakan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian Ulang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing, brand image, and brand trust on the decision to repurchase brand product at Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya. The independent variables in this study are experiential marketing, brand image, and brand trust. While the dependent variable is the decision to repurchase. The study population was consumers who have purchased the Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya brand product more than once. The determination of the sample was carried out by using method nonprobability sampling with purposive sampling technique. The sample used was 100 respondents. Methods of data collection using questionnaires and literature study. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing indicate that the variables of marketing experience and brand trust have a significant effect on the decision to repurchase the Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya brand product, while the brand image variable does not significantly influence the decision to repurchase brand product at Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya. To increase product purchases, Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya can innovate products, provide friendly service, and then promote products through social media that are easily understood by consumers, so that they can gain points of excellence, strength, and product uniqueness, and improve the quality of product materials that are comfortable and up-to-date when compared to other brands so that consumers feel that Uniqlo Tunjungan Plaza Surabaya brand products can be trusted, reliable, consumers feel safe, and not feel let down.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Decision