

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN SIPPIN
CABANG DR. MANSYUR MEDAN**

SKRIPSI

**Oleh :
DEWI FITRIANI
18.832.0025**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/22

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN SIPPIN
CABANG DR. MANSYUR MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelara sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH :

DEWI FITRIANI

NPM. 18.832.0025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan

Nama : DEWI FITRIANI

NPM : 18.832.0025

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(Hesti Sabrina, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafko, B.A. (Hons), MMgt. Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 13/Juli/2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/22

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan. Adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber-sumber data dan informasi yang saya kutip telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan benar apa adanya.

Medan, 13 juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



Dewi Fitriani

18.832.0025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Fitriani
NPM : 18.832.0025
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (non-eksklusif royalty-free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk perangkat data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta .

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 13 Juli 2022
Yang Menyatakan



Dewi Fitriani
18.832.0025

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Dewi Fitriani dilahirkan di Medan, provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 15 Februari 1999 dari Bapak Sukidi dan Ibu Roslina. Peneliti merupakan anak ke 3 dari 4 bersaudara.

Peneliti bersekolah pada SD Bakti Luhur Medan Helvetia, SMP Al-Wasliyah Ampera II Medan Helvetia, SMA Negeri 12 Medan Helvetia, dan pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.



Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, studi kasus pada konsumen Sippin dr. mansyur medan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data pada penelitian diambil dari sampel yaitu sebanyak 91 orang responden yang merupakan konsumen Sippin. Pengambilan sampel penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *accidental* atau *accidental sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan penyebaran angket kuesioner kepada konsumen yang berkunjung minimal dua kali. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode *regresi linier berganda*. adapun hasil yang di peroleh dari penelitan ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *experiential marketing* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchaseintention*.

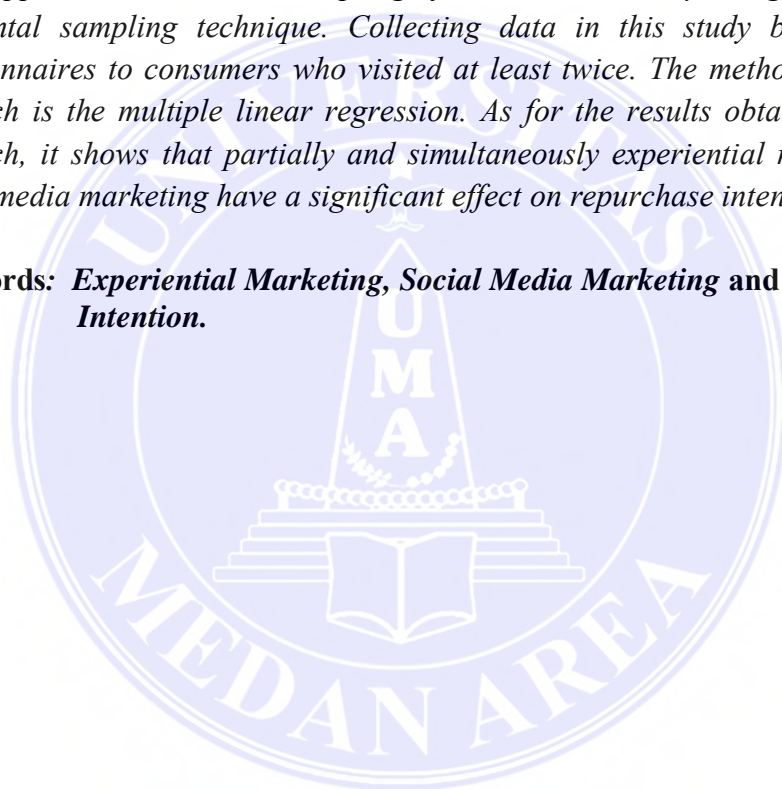
Kata Kunci : *Experiential Marketing, Social Media Marketing dan Repurchase Intention*

***The Influence Of Experiential Marketing And Social Media
Marketing On Repurchase Intention On Sippin Branch
Customers Dr. Mansyur Medan***

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the effect of experiential marketing and social media marketing on repurchase intention, a case study on consumers of Sippin dr. field master. This type of research is quantitative. The source of the data in the study was taken from a sample of 91 respondents who were Sippin consumers. The sampling of this research is by using accidental or accidental sampling technique. Collecting data in this study by distributing questionnaires to consumers who visited at least twice. The method used in this research is the multiple linear regression. As for the results obtained from this research, it shows that partially and simultaneously experiential marketing and social media marketing have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Experiential Marketing, Social Media Marketing and Repurchase Intention.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan imam, rahmat dan anugrah serta karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan.** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud untuk memenuhi tugas akhir dan untuk melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih Kedua Orang Tua yang saya sayangi serta seluruh keluarga yang memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa serta materi dalam membantu menyusun skripsi saya dan studi yang saya tempuh serta tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada yang Terhormat:

1. Bapak prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, AK, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area serta selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan dan arahan terhadap skripsi saya.
5. Ibu Dr. Wan Suriyani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, SPD, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc, selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing saya, yang telah membantu dan meluangkan waktunya dalam membimbing penulis serta banyak memberikan masukan dan arahan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
10. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E, M.Si, selaku Dosen Sekertaris.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
12. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah dalam proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

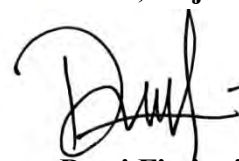
13. Kepada teman-teman yang telah membantu saya serta memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.

menyadari bahwa tugas proposal ini mesih memiliki kekurangan dan menyadari bahwa skripsi ini mesih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasannya waktu, oleh sebab itu penulis berharap semoga tugas skripsi ini dapat bermanfaat bagi pendidikan, masyarakat maupun pihak-pihak lainnya.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih



Medan, 13 juli 2022


Dewi Fitriani
188320025

DAFTAR ISI

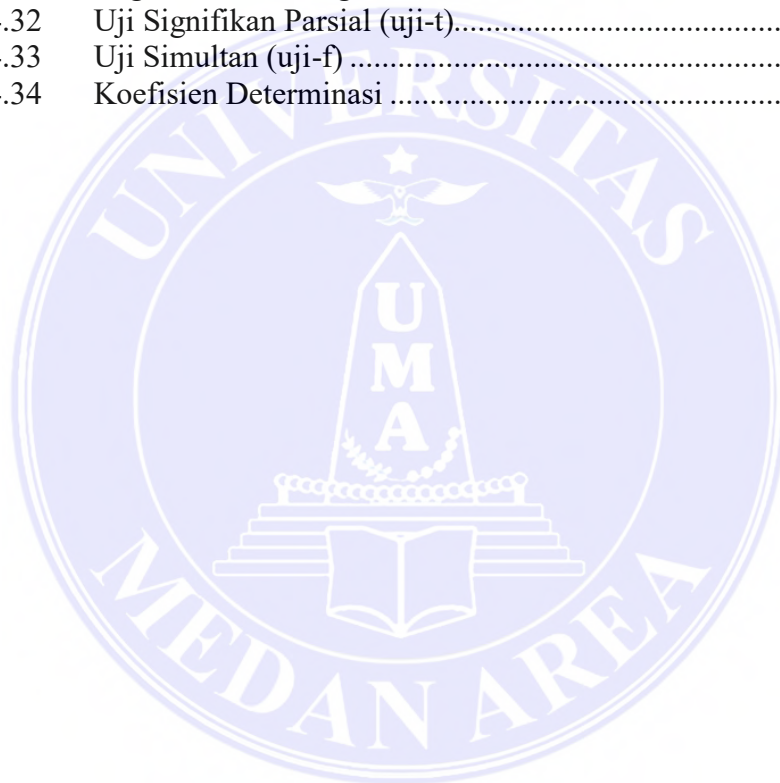
| | Halaman |
|--|-------------|
| ABSTRAK..... | i |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | Xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 7 |
| 2.1.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> | 7 |
| 2.1.1.1 Manfaat <i>Experiential Marketing</i> | 7 |
| 2.1.1.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> | 8 |
| 2.1.1.3 Indikator <i>Experiential Marketing</i> | 9 |
| 2.1.2 <i>Sosial Media Marketing</i> | 11 |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Sosial Media Marketing</i> | 11 |
| 2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat <i>Sosial Media Marketing</i> | 11 |
| 2.1.2.3 Karakteristik <i>Sosial Media Marketing</i> | 12 |
| 2.1.2.4 Indikator <i>Sosial Media Marketing</i> | 13 |
| 2.1.3 <i>Repurchase Intention</i> | 14 |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i> | 14 |
| 2.1.3.2 Faktor-Faktor <i>Repurchase Intention</i> | 15 |
| 2.1.3.3 Indikator <i>Repurchase Intention</i> | 15 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 17 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 18 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 20 |
| 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 20 |
| 3.1.1. Jenis Penelitian..... | 20 |
| 3.1.2. Lokasi Penelitian..... | 20 |
| 3.1.3. Waktu Penelitian..... | 20 |
| 3.2. Populasi Dan Sampel..... | 21 |
| 3.2.1. Populasi..... | 21 |
| 3.2.2. Sampel..... | 21 |
| 3.3. Definisi Oprasional..... | 22 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data..... | 24 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data..... | 24 |
| 3.6. Teknik Analisa Data..... | 26 |
| 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6.1.1 Uji Validitas..... | 26 |
| 3.6.1.2 Uji Reliabilitas..... | 28 |
| 3.6.2. Uji Asumsi Klasik..... | 29 |
| 3.6.3. Uji Statistik..... | 30 |
| 3.6.4. Uji Hipotesis..... | 31 |
| 3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 32 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 33 |
| 4.1. Hasil Penelitian..... | 33 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Sippin..... | 33 |
| 4.1.2. Struktur Organosasi..... | 34 |
| 4.1.3. Penyajian Data Responden..... | 34 |
| 4.1.4. Penyajian Data Angket Responden..... | 36 |
| 4.1.4.1. Distribusi Pertanyaan X1 (<i>Experiential Marketing</i>)..... | 37 |
| 4.1.4.2. Distribusi pertanyaan X2 (<i>Social Media Marketing</i>)..... | 42 |
| 4.1.4.3. Distribusi Pertanyaan Y (<i>Repurchase Intention</i>)..... | 46 |
| 4.2 Uji Asumsi Klasik..... | 50 |
| 4.2.1. Uji Normalitas..... | 50 |
| 4.2.2. Uji Multikolineritas..... | 51 |
| 4.2.3. Uji Heteroskedastisitas..... | 52 |
| 4.2.4. Uji Statistik..... | 53 |
| 4.1.5. Regresi Linear Berganda..... | 53 |
| 4.3 Uji Hipotesis..... | 55 |
| 4.3.1 Uji Parsial (uji-t)..... | 55 |
| 4.3.2 Uji Simultan (Uji-F)..... | 56 |
| 4.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 57 |
| 4.5. Pembahasan..... | 58 |
| 4.5.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 58 |
| 4.5.2. Pengaruh <i>social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 58 |
| 4.7.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> | 59 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 60 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 60 |
| 5.2 Saran..... | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 62 |
| LAMPIRAN..... | 65 |

DAFTAR TABEL

| No Tabel | Judul/ Tabel | Halaman |
|------------|---|---------|
| Tabel 1.1 | Jumlah pelanggan Yang Berkunjung..... | 3 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| Table 3.1 | Jadwal Penelitian..... | 20 |
| Table 3.2 | Variabel Oprasional..... | 23 |
| Tabel 3.3 | Skala Likert..... | 26 |
| Tabel 3.4 | Estimasi Uji Validitas..... | 27 |
| Tabel 3.5 | Hasil Uji Reabilitas..... | 29 |
| Tabel 4.1 | Jenis Kelamin Responden..... | 35 |
| Tabel 4.2 | Usia Responden..... | 35 |
| Tabel 4.3 | Pendidikan/Pekerjaan..... | 36 |
| Tabel 4.4 | Desain serta pewarnaan di toko sippin sangat modern..... | 37 |
| Tabel 4.5 | Menurut saya kemasan minuman sippin sangat bagus..... | 37 |
| Tabel 4.6 | Sippin menjaga kebersihannya dengan baik..... | 38 |
| Tabel 4.7 | Sippin memiliki tempat serta ruangan yang nyaman..... | 38 |
| Tabel 4.8 | Harga minuman Sippin sangat terjangkau..... | 39 |
| Tabel 4.9 | Sippin memberikan promo buy 2 get 1 setiap bulan kepada konsumenya..... | 39 |
| Tabel 4.10 | Konsumen mudah mengakses informasi mengenai menu Baru Sippin..... | 40 |
| Tabel 4.11 | Saya tertarik untuk mencoba berbagai jenis menu minuman yang ada di sippin..... | 40 |
| Tabel 4.12 | Sippin sering membrikan informasi mengenai promo diskonsetiap bulannya melalui social medianya..... | 41 |
| Tabel 4.13 | Sippin menciptakan hubungan yang baik antar karyawan sippin dengan pembeli..... | 41 |
| Tabel 4.14 | Sippin membagikan konten yang menarik malalui gambar produk minumannya lewat social mediannya..... | 42 |
| Tabel 4.15 | Saya merasa tertarik untuk membeli produk minuman sippin yang dipromosikan di social medianya..... | 42 |
| Tabel 4.16 | Konsumen mudah mengangses informasi mengenai diskon produk melalui konten-konten yang dibagikan di social media Sippin..... | 43 |
| Tabel 4.17 | Sippin selalu memberikan informasi mengenai menu baru melalui konten social medianya..... | 43 |
| Tabel 4.18 | Sippin selalu merespon dengan baik konsumen yang bertanya disocial media instagram..... | 44 |
| Tabel 4.19 | Sippin cukup efektif dalam merambah ke berbagai macam social media yang digunakannya..... | 44 |
| Tabel 4.20 | Dengan adanya akun instagram memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang dijual oleh sippin..... | 45 |
| Tabel 4.21 | Instagram sippin sangat bermanfaat karna dapat mengetahuievent yang diadakan oleh sippin..... | 45 |
| Tabel 4.22 | Saya akan melakukan pembelian ulang di sippin..... | 46 |
| Tabel 4.23 | Produk maupun layanan yang baik membuat saya ingin membeli kembali produk yang ada di sippin..... | 46 |

| No Tabel | Judul/Tabel | Halaman |
|------------|---|---------|
| Tabel 4.24 | Saya bersedia untuk merekomendasikan produk minuman sippin kepada orang lain..... | 47 |
| Tabel 4.25 | Saya akan menyarankan teman saya untuk mengunjungi sippin kembali..... | 47 |
| Tabel 4.26 | Sippin selalu menjadi pilihan minuman favorite saya | 48 |
| Tabel 4.27 | Pilihan menu minuman di sippin selalu menarik perhatian saya..... | 48 |
| Tabel 4.28 | Saya akan selalu mencari informasi mengenai pilihan menu minuman terbaru di sippin..... | 49 |
| Tabel 4.29 | Saya akan merekomendasikan produk minuman yang saya favoritekan kepada orang disekitar saya | 49 |
| Tabel 4.30 | Uji Multikolinieritas..... | 52 |
| Tabel 4.31 | Regresi Linear Berganda..... | 54 |
| Tabel 4.32 | Uji Signifikan Parsial (uji-t)..... | 55 |
| Tabel 4.33 | Uji Simultan (uji-f) | 57 |
| Tabel 4.34 | Koefisien Determinasi | 57 |



DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul/Teks | Halaman |
|------------|---------------------------|---------|
| Gambar 2.1 | Kerangka Penelitian..... | 18 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi | 32 |
| Gambar 4.2 | Uji Normalitas..... | 50 |
| Gambar 4.3 | Normal P-Plot | 51 |
| Gambar 4.4 | Heterokesdasitas | 53 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Judul/Teks | Halaman |
|------------|---|---------|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian..... | 66 |
| Lampiran 2 | Data Penelitian..... | 70 |
| Lampiran 3 | <i>Output</i> Hasil Uji Statistika..... | 77 |
| Lampiran 4 | Surat Izin Penelitian | 80 |
| Lampiran 5 | Surat Balasan Izin Penelitian..... | 81 |



BAB I PENDAHULUN

1.1 Latar Belakang

Awalnya masyarakat di Indonesia hanya mengenal produk minuman yang banyak dijual diberbagai tempat penjualan, seperti air mineral, tea, maupun susu yang dikemas dalam botol maupun kemasan berbentuk kotak. Minuman adalah suatu barang yang diminum sebagai penghilang rasa haus, penambah tenaga, sertasarana untuk membatu proses pencernaan makanan dalam tubuh. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk setiap tahun, maka kebutuhan masyarakat terhadap salah satu kebutuhan pokok yaitu berupa minuman juga semakin meningkat.

Kemajuan industri kuliner di Indonesia semakin berkembang pesat terutama dalam bidang minuman atau makanan yang merupakan suatu bisnis yang tidak akan pernah mati. Hal ini membuat industri kuliner terus berinovasi untuk mengembangkan suatu bisnis dalam bidang minuman kekinian yang menjadi tren di kalangan remaja ataupun dewasa saat, seperti *milk tea*, *boba tea*, *grean tea*, dan yang lainnya. Berkembangnya dunia bisnis saat ini, terutama dalam bisnis minuman kekinin, meningkatkan persaingan dalam industri minuman kekinian. Hal ini dapat memotivasi para pelaku bisnis minuman kekinian agar mampu bersaing dan mempertahankan produk yang mereka produksi (Satria., 2019).

Di kota Medan perkembangan bisnis minuman mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat, dapat dilihat dari meningkatnyakonsumsi masyarakat terhadap minuman kekinian merupakan suatu peluang bagi pelaku usaha minuma

kekinian untuk membuka bisnisnya di kota Medan. Banyaknya persebaran minuman kekinian yang ada di kota Medan sangat mudah di temui terutama di dalam mall hingga memiliki stan atau tokonya sendiri.

Strategi yang tepat untuk diterapkan di era sekarang ini, khususnya di bidang usaha minuman yaitu dengan memberikan suatu *experience* yang unik serta bersifat positif dan mengesankan bagi konsumen sehingga membuat konsumen dapat secara tidak langsung berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) (Andrianto, 2017). Salah satu strategi *experiential marketing* adalah untuk membangun suatu hubungan yang baik antara pelanggan. Yang dimana *experiential marketing* dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Dengan adanya pengalaman yang telah diberikan secara menyeluruh terhadap konsumen diharapkan mampu untuk menyentuh hati maupun emosi dari suatu konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen ((Effendi, 2019).

Strategi social media menjadi salah satu penyedia komunikasi, penjualan, dan suatu hubungan dengan pelanggan mereka. *Social media* dianggap lebih tulus dalam menyampaikan informasi suatu brand kepada konsumen. *social media marketing* dirasa dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen secara positif, yang dimana pada unggahan suatu produk di social media secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (Tungka et al., 2020). Hal ini juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang atau *repurchase intention* kepada konsumen dengan membuat konsumen tersebut dapat mengingat kembali produk yang ia beli dengan bantuan promosi di *social media*.

Reprchase intention juga menjadi suatu strategi yang dianggap sebagai suatu faktor pendukung dari perusahaan sehingga penting bagi perusahaan untuk merencanakan agar konsumen dalam jangka waktu yang panjang dapat melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk yang dibelinya (Juanda et al., 2019). Selain itu *repurchase intention* yang positif mempunyai manfaat untuk dapat membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan. Maka dari itu penting bagi suatu konsumen untuk membangun *repurchase intention* pelanggan.

Sippin merupakan jenis usaha minuman kekinian yang berdiri sejak tahun 2019 dan banyak diminati anak muda serta berbagai kalangan. Sippin memiliki cabang cukup banyak di kota-kota yang berada di Sumatera Utara adapun daftar ouletnya yaitu: Medan, Balige, Kabanjahe, Kisaran, dan Aceh. Salah satu outlet yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu outlet yang terletak di JL. Dr. Mansyur No. 15, Padang Bulan Selayang. Sippin juga memiliki pilihan menu minuman yaitu, *Thai tea, Taro, Chocolate, Green tea, coffe, dan milk tea boba*.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan yang Berkunjung

| Bulan | Tahun2021 |
|-----------|-------------|
| Mei | 1.019 Orang |
| Juni | 1.058 Orang |
| Juli | 1.158 Orang |
| Agustus | 1.273 Orang |
| September | 1.026 Orang |

Sumber : Sippin Indonesia cabang Dr. Mansyur

Berdasarkan Tabel 1.1 dijelaskan bahwa sippin mengalami penurunan dan juga peningkatan pada pelanggan yang berkunjung ke sippin. Hal ini disebabkan pada transaksional yang merupakan niat dari seseorang yang cenderung untuk melakukan membeli ulang atau *repurcese intention* pada produk yang di tawarkan.

Setelah melaukan prariset, adapun terdapat beberapa fenomena dalam indikator *experiential marketing* yaitu dari segi *sense* (panca indra) yang mempunyai daya tarik dengan indra seperti penglihatan, suara, penciuman, rasa, dan juga sentuhan. Dari segi penglihatan konsumen interior dari sippin tersebut terlalu sempit dan beberapa konsumen mengatakan bahwa dari segi rasa minuman sippin yang terlalu manis. Adapun indikator *think* (pola pikir) juga terdapat desain produk yang kurang memikat dan rasa ingin tau konsumen pada produk yang ditawarkan menyebabkan penurunan penjualan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen hanya akan melakukan pembelian sekali. Sedangkan dalam fenomena *social media marketing* terdapat beberapa indikator, salah satunya indikator *connecting* dalam indikator ini *social media* sippin kurang memiliki interaksi dengan konsumennya, hal ini dapat terlihat dari jumlah like dan komen di kontennya. Adapun *social media* yang digunakan sippin berupa instagram dengan nama @sippin.indonesia yang dimana pengikutnya berjumlah sebanyak 6.209 pengikut. Pada media social instagram bertujuan untuk membagikan suatu infomasi mengenai produk, promosi dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untukmelakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan Sippin Cabang Jl. Dr. Mansyur Medan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Sippin?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Sippin?
3. Apakah *experiential marketing* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Sippin?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Sippin.
2. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Sippin.
3. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Sippin.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

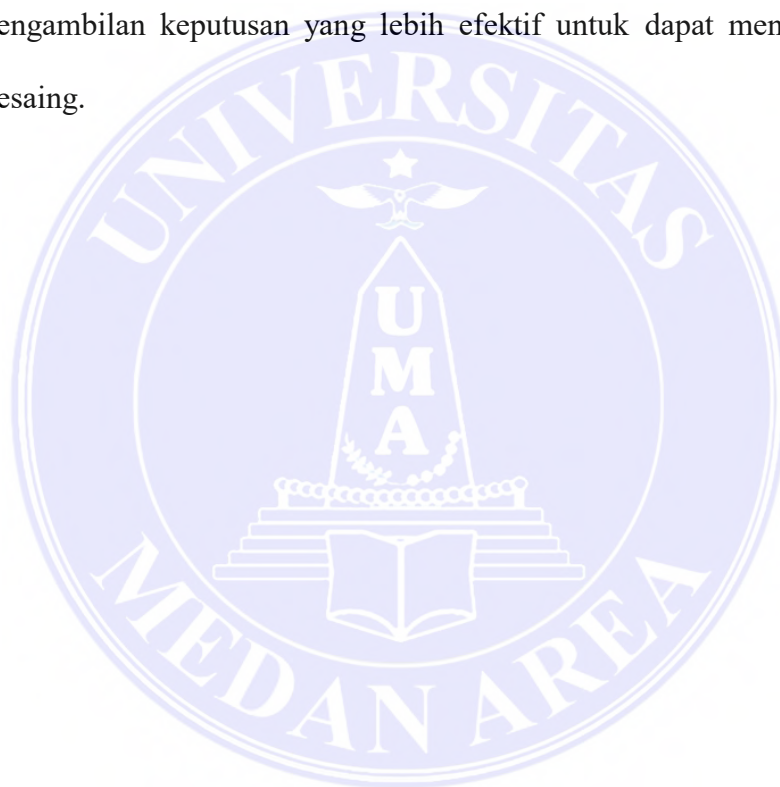
Dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan ilmu yang di dapat serta pengetahuan dibangun kuliah kedalam praktek, terkhususnya pada hubungan masalah penelitian ini.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan berbagai informasi yang berguna bagi ilmu pendidikan, pengetahuan, dan pemasaran, ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk selanjutnya meneliti masalah ini.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi-strategi selanjutnya maupun dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif untuk dapat mengalahkan para pesaing.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing* yang berarti adalah suatu bagian dari subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari suatu individu. *Experiential marketing* yaitu satu konsep dari pemasaran yang dimana emosi dan perasaan konsumen menjadi suatu faktor utama yang diberikan untuk meninggalkan kesan pengalaman yang positif dan tidak terlupakan bagi suatu konsumen (Amelia, W. R. 2017)

Alma (2014) berpendapat bahwa *experiential marketing* tidak hanya melukan permintaan barang berkualitas, tetapi menginginkan adanya manfaat emosional berupa memorable suatu *experience* yaitu dengan adanya pengalaman yang mengesankan dan tidak akan terlupakan, pengalaman yang positif dan pengalaman yang menyeluruh melalui panca indra. Sedangkan menurut Chandra dan Subagio (2013) *Experiential marketing* sebagai alat perencanaan pemasaran berkaitan dengan tindakan tingkat taktis dan operasional yang dimana pertanyaan utamanya ialah tentang bagaimana cara melakukan suatu pemasaran (kampanye) secara *experiential*. *experiential marketing* berpengaruh positif bagi pelanggan (Marcellino et al., 2021).

2.1.1.1 Manfaat *Experiential Marketing*

Berikut adalah beberapa manfaat yang didapat dari *Experiential Marketing* menurut Schmitt (2011) yaitu :

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang mengalami penurunan.
2. Mendiferensiasi suatu produk dari para kompetitor,
3. Menciptakan sebuah *image* dan identitas sebuah perusahaan,
4. Mempromosikan sebuah inovasi, Menyertakan percobaan dan pembelian, serta yang paling penting yaitu loyal *consumption*.

2.1.1.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (2011) membagi *Experiential Marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

1. Fokus pada pengalaman konsumen.
Suatu pengalaman yang terjadi ketika seseorang berjumpa dengan situasi yang berikan nilai-nilai emosional, indrawi, kongnitif, perilaku dan rasional sehingga dapat menggantikan nilai-nilai dari fungsional. Menguji situasi konsumen.
2. Situasi konsumsi sebagai pengalaman yang menyeluruh.
Berkokus pada produk yang sesuai dengan situasi dimana produk, kemasan maupun media komunikasi dapat meningkatkan pengalaman dari konsumen. Hal yang penting ialah pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas konsumen.
3. Kepuasan rasional dan emosional
Pelanggan tidak hanya dilihat dari sisi rasionalnya saja tetapi juga dilihat dari emosionalnya. *Experiential* yang hidup sering digunakan untuk memenuhi suatu imajinasi, reaksi serta kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tindak rasional. Dengan penerapan *experiential marketing* yang baik, pelanggan akan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

4. Metode dan perangkat yang bersifat elektrik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang yang lebih bersifat elektrik. yaitu lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

2.1.1.3 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam ribuna (2017) mengatakan bahwa *experiential marketing* dapat diukur melalui lima indikator yang menjadi suatu dasarnya yaitu sebagai berikut.

1. *Sense* (Panca indra)

Tujuan dari *sense* dapat didefinisikan sebagai suatu usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana ini bertujuan untuk mendifrensiasikan suatu usaha dan produk, serta bertujuan untuk memotivasi konsumen agar mau untuk membeli produk dan mau menyampaikan *value* pada konsumennya.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel marketing bertujuan untuk mengerakan stimulus emosional (*events, agents, objects*) serta menarik perasaan dan emosi dari konsumen, ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang efektif dari suasana hati positif yang terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Yang diperlukan dalam *feel* marketing adalah pengalaman dari stimulus apa yang memicu emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan suatu perspektif dan empati tertentu.

3. *Think* (Pola Pikir)

Pada *think* marketing bertujuan untuk menarik kecerdasan dengan tujuan untuk menciptakan kemampuan yang kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif. Ini menjadi menarik untuk melibatkan konsumen dalam berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan, intrik, dan provokasi. Hal ini tidak hanya untuk produk berteknologi tinggi tetapi dapat juga digunakan untuk desain dari produk, dan eceran, serta dalam pengomunikasian industri lainnya.

1. *Act* (Perilaku)

Act bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi. *Act* memberikan hal yang tinggi kepada konsumen dengan meningkatkan suatu pengalaman fisik dari mereka, bertujuan untuk menunjukkan kepada konsumen cara lain dalam melakukan suatu kegiatan, gaya hidup alternatif dan interaksi. Perubahan gaya hidup yang sering kali lebih memotivasi, menginspirasi, spontan dan juga secara alami serta dibawa oleh panutan (contohnya, bintang film ataupun atlet terkenal).

2. *Relate* (Pertalian)

Pada *relate* berisi tentang aspek dari pemasaran *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, misalnya pekerjaan atau gaya hidup serta komunitas social yang lebih luas dan abstrak misalnya pada Negara, masyarakat dan juga budaya. Tujuan dari *relate experience* ini yaitu untuk menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan social yang di cerminkan oleh suatu merek produk tersebut. (Dwiastuti, 2019).

2.1.2 *Sosial Media Marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* adalah saran berupa media baru yang digunakan untuk membangun pangkuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukukan dengan menggunakan *social media* contohnya *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam jurnal (Haliyani, 2019), menyatakan bahwa *social media* bertujuan untuk penggunaan berbagai informasi dalam bentuk kata, gambar, suara, dan video kepada perusahaan atau konsumen lain. *Social media marketing* adalah salah satu penggunaan *social media* yang terpilih pada bisnis untuk memahami dan berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat mencapai suatu tujuan yang telah diinginkan oleh perusahaan.

Rohit et al (2014), mengatakan bahwa *social media marketing* (SMM) adalah suatu bentuk pemanfaatan internet seperti *social media* dan *website* sebagai alat pemasaran. Menurut kutipan yang di dapat dari Watson et al. dikutip oleh (Chen dan Lin, 2019), karna popularitas pemasaran digital, banyak bisnis yang menyelidiki bagaimana pengaruh *social media* dapat membantu membantu mempromosikan produk dan layanan mereka menjadi potensial dan eksis. (Marphy, 2021)

2.1.2.2 *Tujuan dan Manfaat Social Media Marketing*

Social media marketing memiliki beberapa tujuan dan juga manfaat dalam menggunakan *social media marketing* antara lain:

1. Menyediakan ruang yang tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.

2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh dari berbagai berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan juga dapat membantu dalam pertumbuhan merek (*growth of brand*).
3. Rendahnya biaya karna sebagian besar menggunakan situs social media gratis. (Buyanov, 2018).

2.1.2.3 Karakteristik *Social Media Marketing*

Menurut Nasrullah (2015) social media paling baik di pahami sebagai suatu kelompok baru dari *social media*, yang dimana sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut, yaitu:

1. *Participation & Engagement*, yaitu suatu *social media* yang mendorong kontribusi serta umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini berarti mengaburkan batas antara media dan juga penonton (*audience*).
2. *Openness*, merupakan sebagian besar dari layanan *social media* terbuka yang bertujuan untuk menerima umpan balik dari yang bersangkutan. Mereka mendorong suara atau voting, komentar, serta yang membuat konten. Konten yang dilindungi oleh password disukai pengguna.
3. *Conversation*, tradisional media berbicara tentang komunikasi pada *broadcast* serta konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada *audience, social media* yaitu tentang bagaimana berbicara dan berkomunikasi yang baik, yaitu dengan melakukan suatu metode percakapan secara dua arah.
4. *Community*, yaitu *social media* yang memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat serta dapat melakukan komunikasi dengan lebih efektif.

5. *Connectedness*, merupakan sebagian besar dari jenis *social media* yang berkembang karena ketersinambungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah kesumber *website* yang lain.

2.1.2.4 Indikator Social Media Marketing

Pada *social media marketing* menurut (Gunelius, 2011) terdapat 4 indikator yang berkaitan. antara lain :

1. *Content creation*

merupakan konten yang menarik serta menjadikan landasan strategi sebagai media pemasaran. Dalam membuat konten haruslah dapat menarik serta dapat mewakili suatu keperibadian dalam sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

Membagikan sebuah konten kepada komunitas social untuk dapat membantu dalam memperluas jaringan dalam bisnis maupun *online audience*. Membagikan suatu konten dapat menyebabkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung tergantung dari jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jaringan *social media* yang dapat memungkinkan seseorang untuk bertemu lebih banyak orang yang memiliki suatu minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan bisnis yang luas atau lebih banyak bisnis. Suatu komunikasi yang jujur serta hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*

Merupakan sebuah komunitas *online* besar pada suatu individu yang dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia yang

menggunakan teknologi serta memiliki kesamaan pada minat dapat terjadi dengan adanya *social networking* (Kusumawati, 2020).

2.1.3 *Repurchase Intention*

2.1.3.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Repurchase intention menurut Izbaz et al. (2016) adalah perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari sekali pada perusahaan yang sama. Maksud *repurchase intention* konsumen telah dikonsepsikan dalam beberapa studiterbaru berdasarkan dengan dua aspek yaitu niat untuk membeli kembali dan niat untuk melakukan pendekatan positif dan rekomendasi (Phuong dan Trang, 2018).

Repurchase intention adalah prefensi pelanggan terhadap produk yang mengakibatkan kecenderungan terhadap perilaku pembelian tertentu Nikbin (2011). mengatakan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu faktor dimana akan mempengaruhi suatu hubungan antara pelanggan dan perusahaan dimasa depan, dan juga dapat menjadi keuntungan serta kesuksesan perusahaan (Satria, 2019).

Menurut Saidin dan Arifin (2012) minat beli ulang (*repurchaseintention*) merupakan suatu tahap kecenderungan dari responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan untuk sebelum benar-benar membeli suatu produk. Minat beli ulang adalah suatu keputusan pelanggan yang dapat diukur secara *behaviora* dengan cara menanyakan kepada pelanggan apakah pelanggan akan berkunjung atau membeli kembali barang yang ia beli sebelumnya (Putera, 2019).

Minat beli ulang muncul adanya suatu proses *alternative* dan kemudian dalam proses evaluasi, konsumen akan membuat suatu pilihan terhadap produk apakah yang memenuhi harapannya atau tidak selanjutnya akan menyebabkan minat beli ulang (*repurchase intention*). Proses evaluasi merupakan penilaian

konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dalam segi harga, pelayanan, dan produk apa yang diinginkan serta apa yang diharapkan dari konsumen (Abid dan Dinalestari, 2019).

2.1.3.2 Faktor-Faktor *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan suatu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian pertama kali serta mempunyai sikap yang positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Berikut adalah faktor-faktor *repurchase intention* menurut Nurhayati (2016) yaitu:

1. Keputusan Konsumen: yaitu dimana konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan serta akan menyebabkan suatu perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya dalam mendapatkan pelanggan, mengurangi *failure cost*, untuk meningkatkan keuntungan serta dapat mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan dapat meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Preferensi merek: merupakan suatu penyusunan atribut diferensiasi yang mempunyai pengaruh terhadap persepsi pembelian pada suatu konsumen.
3. Pengalaman pelanggan: merupakan pengalaman yang positif terhadap suatu produk yang akan menyebabkan niat beli ulang menjadi lebih tinggi.
4. Harga: merupakan suatu atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan, sehingga dapat dengan lebih mudah dalam memberikan pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang.

2.1.3.3 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut pendapat dari Saidani dan Arifin (2012) yang mengatakan bahwa *repurchase intention* dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Transaksional : Merupakan suatu niat dari seseorang yang cenderung untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Referensial : Yaitu suatu niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah dibelikepada orang lain.
3. Preferensial : Merupakan suatu niat yang menggambarkan perilaku dari seseorang yang akan mencari informasi pada suatu produk yang diminati untuk mendukung kepercayaan dari satu produk yang sudah ia langganinya.
4. Eksploratif : merupakan minat atau gambaran dari perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari suatu informasi untuk mendukung hal positif dari sifat produk yang dilagannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian yang dapat memperluas suatu teori yang akan digunakan dalam melakukan sesuatu yang sedang diteliti oleh penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu yang didapat dari berbagai jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahul

| No | Nama | Judul | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|
| 1 | Jecline Lamongi, willem J.F.A Tambunan dan Sjendry S.R Loindong | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co DonutsDan Coffee Manado Town Square Manado | Secara Parsial Hanya Variable Act <i>Experiential</i> Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Secar simultan <i>Experiential marketing</i> Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen. |
| 2 | Darwin Setyono | Analisa pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat BeliUlang Konsumen Cofee & Bar (Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 5, No 2, 2017) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di GyuKaku Galaxy Mall, sedangkan pada elemen think berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. |

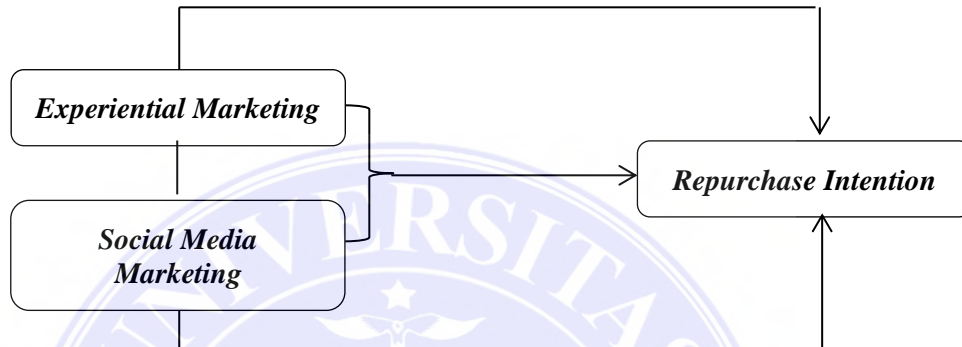
| No | Nama | Judul | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| 3 | Jeon Hyunjin | <i>The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon (Journal of Fashion Business Vol.17, No.3, 2013)</i> | <i>Experiential Marketing</i> toko waralaba salon kecantikan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada Revisit Intention <i>Experiential Marketing</i> telah terbukti statistik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 4 | Eka, A. S., & Zakiyah, Z. (2017) | Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> | Besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap <i>repurchase</i> 47,3%,sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. |
| 5 | Simon Hudson, Li Huang, Martin S.Roth & Thomas JMadden (2014) ISSN 2039-2117 Vol.5 No.8 | <i>The Influence Of Social Media and brand image that impact on repurchase interest</i> | Media social berpengaruh sebesar 57 persen dan citra merek serta berdampak 15,6 persen terhadap minat beli kembali. |

2.3 kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan atau kemungkinan dari hasil penelitian yang akan dicapai (Sugiyono, 2012).

Repurchase Intention (minat beli ulang) merupakan hal yang berkaitan dengan konsumen yang terbentuk ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan suatu emosi dan perasaan pelanggan dalam menciptakan suatu pengalaman yang positif. *Social media marketing* merupakan sarana penyajian informasi kepada pelanggan yang ingin membeli suatu produk dengan melihat *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk.

Kerangka konseptual dibuat agar peneliti dapat membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *Experiential marketing* dan *Social media marketing* terhadap *Repurchase intention*, penting untuk peneliti sebagai bahan masukan untuk melihat karakteristik dari ketiga variable yang akan diteliti nantinya. Berikut ini adalah kerangka konseptual dari peneliti:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar diatas menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *social media marketing* akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Penentuan ini menyatakan bahwa suatu perusahaan yang baik, maka jelas bahwa semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap pelanggan dalam menarik suatu pelanggan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variable atau lebih. Menurut sugiyono (2012) yang mengatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karna itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Berdasarkan rumusan masalah maupun teori- teori yang ditemukan hipotesisnya, yaitu:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Sippin.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Sippin.
3. *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Sippin.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu asosiatif, menurut Sugiyono (2012 :4), pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan dua atau lebih variable, untuk mengetahui hubungan yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan pada Sippin yang berada di JL. Dr. Mansyur No. 15 Padang Bulan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20153.

3.1.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan mulai pada bulan Desember 2021 sampai dengan selesai.

**Tabel 3.1
Jadwal Penelitian**

| No | Kegiatan | 2021-2022 | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|--|
| | | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Juli | |
| 1 | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Analisa Data | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pengajuan Meja Hijau | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Meja Hijau | | | | | | | | | | | | |

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut pendapat Sugiyono (2012), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan dari pendapat di atas yang menjadi populasi dalam melakukan penelitian ini adalah pelanggan pada bulan September 2021 yang terdapat populasi sebanyak 1.026 pelanggan.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental*. *Accidental sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Dari jumlah populasi satu bulan yang dilakukan peneliti yaitu sebanyak 1.026 orang maka untuk menghitungnya digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampelnya yaitu sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

maka data sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1.026}{1 + (1.026)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.026}{1 + (1.026)(0,01)}$$

$$n = \frac{1.026}{1 + 10,26}$$

$$n = \frac{1.026}{11,26}$$

$$n = 91,12$$

Dari perhitungan diatas maka diketahui besaran sampel sebesar 91,12 dan dibulatkan menjadi sebanyak 91 sampel responden (Sugiyono, 2012).

3.3 Definisi Oprasional

Menurut Sugiyono (2012), definisi oprasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Definisi oprasional merupakan suatu informasi yang dapat membantu penelitian dalam menentukan suatu valiabel yang sama.

Berikut adalah table definisi oprasional dari penelitian yang akan dilakukanpeneliti:

Table 3.2
Variabel oprasional

| No | Variabel | Definisi Oprasional | Indikator Variabel | Skala ukur |
|----|---|--|---|------------|
| 1 | <i>Experiential Marketing</i> (X1) | <i>Experiential marketing</i> merupakan satu konsep dari pemasaran yang dimana emosi dan perasaan konsumen menjadisuatu faktor utama yang diberikan untuk meninggalkan kesan pengalaman yang positif dan tidak terlupakan bagi suatu konsumen. | 1. <i>Sense</i> (panca indera) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (berfikir) 4. <i>Act</i> (tindakan) 5. <i>Relate</i> (pertalian) | Likert |
| 2 | <i>Social Media Marketing</i> (X2) | <i>social media marketing</i> merupakan sarana atau media baru yang digunakan untuk membangun pengakuan, daya ingat, dan tindakan pada merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan social media, sebagai contoh yaitu, <i>blogging, microblogging, socialnetworking, social bookmarking, dan content sharing.</i> | 1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> | Likert |
| 3 | <i>Repurchase Intention</i> (Y) | <i>Repurchase intention</i> adalah perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari sekali pada perusahaan yang sama. | 1. <i>transaksional</i> 2. <i>referensial</i> 3. <i>prefensial</i> 4. <i>Eksploratif</i> | Likertr |

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian data Primer dan data Skunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari suatu objek penelitian yang dilakukan seperti langsung kelokasi penelitian untuk mencari kebenaran yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti yaitu dengan melakukann wawancara serta daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden, lalu nantinya akan diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data skunder

Data skunder merupakan suatu teknik dari pengumpulan data untuk memperoleh data primer yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber data sekunder untuk mendukung sumber dari data primer yaitu melalui sejarah, perkembangan dari perusahaan, struktur oerorganisasi, website, jurnall ilmiah, serta berbagai uraian yang diperoleh dari berbagai masalah yang layak dijadikan sebagai sumber.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah, dapat dilakukan dengan metode pengumpulan data primer (sumber data langsung) dan skunder (sumber data tidak langsung) yang memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

Untuk mendapat data dan membuktikan kebenaran hipotesis, informasi

serta bahan yang diperlukan, yaitu dengan beberapa metode antara lain:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/22

1. *Observasi* (pengamatan)

Untuk mengetahui atau menambah informasi mengenai objek yang diteliti secara langsung dan mengamatinya secara langsung terhadap unit-unit yang berhubungan dengan objek yang diteliti serta mengadakan pencatatan tanpa ikut serta berpartisipasi secara langsung dan didasari pada realita di lokasi tempat penelitian.

2. *Interview* (wawancara)

Dilakukan untuk mendapatkan suatu data atau informasi dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada orang yang dapat memberikan kesaksian yang akurat terkait dengan masalah yang akan penulis ungkap dalam penelitian, ini dapat berguna untuk mendukung data yang dikumpulkan.

3. *Questionnaire* (angket)

Merupakan pengumpulan data dengan memberikan suatu pertanyaan berdasarkan pada indikator-indikator yang ada pada variable penelitian, yang dimana responden dapat mengisi pertanyaan yang ada dengan memilih jawaban yang telah diberikan oleh peneliti. Kuensioner diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan dari Sippin yang sudah berkunjung minimal 2 kali ke Sippin. Skala yang digunakan adalah skala likert (*likert scale*). Berikut adalah penilaian kuensioner untuk masing-masing variable sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala likert

| KETERANGAN | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-Ragu (R) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Adapun pendapat menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

3.6. Teknik Analisa Data

3.6.1. Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas bertujuan untuk menguji atau mengukur apakah suatu kuensioner layak digunakan sebagai instrument penelitian dan pengukur dapat dikatakan valid apabila mengukur suatu tujuannya dengan benar atau nyata.

3.6.1.1 Uji Validitas

Untuk uji validitas ini dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan juga ketepatan dalam mengukur (instrument) atau menilai suatu objek penelitian. Syarat minimum untuk uji validitas dianggap memenuhi kriteria yaitu dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} nilai r_{tabel} dapat dilihat dari tabel r , *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam penelitian ini df dapat dihitung sebanyak $30-2$ dengan $\alpha = 10\%$ jadi $df = 28$ maka dapat disimpulkan r_{tabel} sebesar 0,306.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS

,dengan kriteria sebagai berikut : (Situmorang dan Lutfi, 2014).

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4
Estimasi Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|---------------------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Experiential Marketing</i> (X1) | 1 | 0,919 | 0,3061 | Valid |
| | 2 | 0,881 | 0,3061 | Valid |
| | 3 | 0,891 | 0,3061 | Valid |
| | 4 | 0,904 | 0,3061 | Valid |
| | 5 | 0,912 | 0,3061 | Valid |
| | 6 | 0,848 | 0,3061 | Valid |
| | 7 | 0,891 | 0,3061 | Valid |
| | 8 | 0,904 | 0,3061 | Valid |
| | 9 | 0,912 | 0,3061 | Valid |
| | 10 | 0,848 | 0,3061 | Valid |
| <i>Social Media Marketing</i> (X2) | 1 | 0,773 | 0,3061 | Valid |
| | 2 | 0,846 | 0,3061 | Valid |
| | 3 | 0,872 | 0,3061 | Valid |
| | 4 | 0,836 | 0,3061 | Valid |
| | 5 | 0,869 | 0,3061 | Valid |
| | 6 | 0,852 | 0,3061 | Valid |
| | 7 | 0,840 | 0,3061 | Valid |
| | 8 | 0,835 | 0,3061 | Valid |
| <i>Repurchase Intention</i> (Y) | 1 | 0,897 | 0,3061 | Valid |
| | 2 | 0,818 | 0,3061 | Valid |
| | 3 | 0,918 | 0,3061 | Valid |
| | 4 | 0,888 | 0,3061 | Valid |
| | 5 | 0,885 | 0,3061 | Valid |
| | 6 | 0,818 | 0,3061 | Valid |
| | 7 | 0,918 | 0,3061 | Valid |
| | 8 | 0,888 | 0,3061 | Valid |

Penyebaran kuensioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 30 orang responden diluar dari sampel penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengukur tingkat valid dari butir pertanyaan yang akan di jadikan penelitian. Syarat

minimum dalam uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat yaitu apabila korelasi antara butir pernyataan pada skor r_{hitung} lebih besar dari pada nilai $r_{tabel} = 0,243$, maka butir pernyataan dalam instrument tersebut tidak valid. Berdasarkan pada perhitungan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrument pada penelitian.

3.6.1.2 Uji Relibilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Maka metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan pada skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan suatu rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel.
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Selanjutnya pada butir instrument diatas valid maka akan di uji reabilitasnya dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | cronbach's alpha | Koefisien Alpha | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|-----------------|------------|
| <i>Experiential Marketing (X1)</i> | 0,970 | 0,60 | Reliabel |
| <i>social Media Marketing (X2)</i> | 0,939 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Repurchase Intention (Y)</i> | 0,957 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan data Tabel 3.5 menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing (X1)* sebesar $0,970 > 0,60$ dan *social media marketing (X2)* sebesar $0,939 > 0,60$ terhadap *repurchase intention (Y)* sebesar $0,957 > 0,60$, maka instrument pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian data dalam penelitian dengan melalui analisa grafik dan statistic yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normalitas berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Dimana data yang baik yaitu data yang memiliki poladistribusi normal. Jika suatu data bergati kearah kekanan atau kekiri maka berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- b. Grafik *Normality Probability Plot*, mempunyai ketentuan yang digunakan yaitu : jika suatu data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak dapat memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikoliniertas

Uji multikolinertas bertujuan untuk mengetahui deteksi pada gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen harus bebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinertitas dapat dilakukan dengan cara: Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara suatu variabel independent dengan model regresi (Ghozali, 2012).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidak samaan antara variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya yang bersifat tetap.

3.6.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi berganda agar dapat mengetahui bagaimana variabel independen (X1) dan (X2) secara langsung dapat mempengaruhi variabel independen (Y).

Model regresi linier berganda dengan memakai program IBM Spss statistics 26 yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$X_1 = \text{Experiential Marketing}$

$X_2 = \text{Sosial Media Marketing}$

$A = \text{Konstanta}$

$\beta_{1,2} = \text{Koefisien Regresi}$

$e = \text{Standart error (tingkat Kesalahan) yaitu } 0,1 \text{ (10\%)}$

3.6.4. Uji Hipotesis

Suatu metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada suatu analisis data serta untuk mengontrol maupun mengobservasi dan memutuskan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

a. Uji Simultan (Uji F)

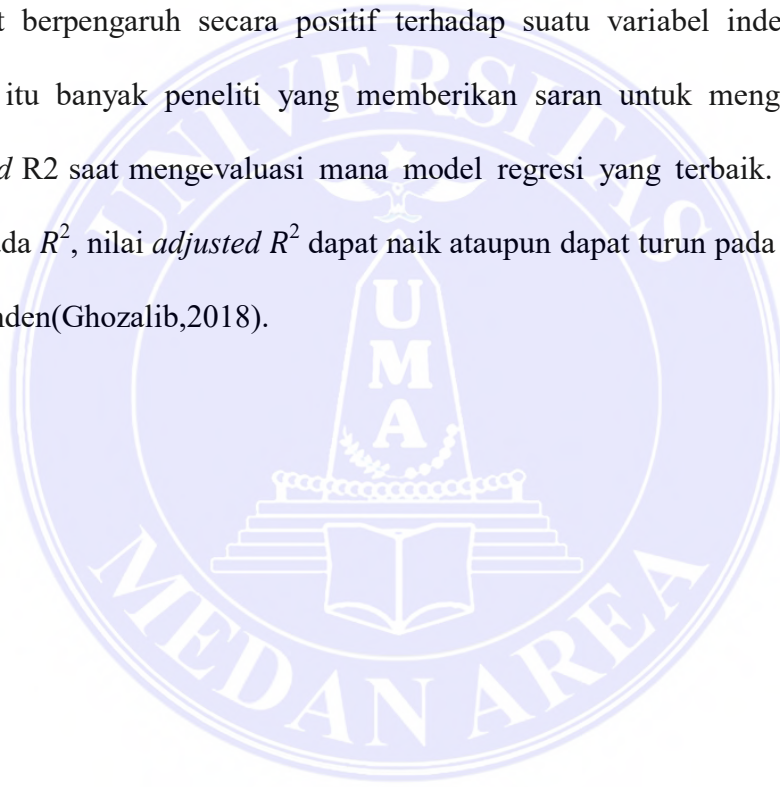
Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (*experiential marketing dan social media marketing*) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*). Dengan cara melakukan uji F dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

koefisiensi determinasi (R^2), yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinan adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisiensi determinasi adalah jumlah variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara positif terhadap suatu variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti yang memberikan saran untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai pada R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik ataupun dapat turun pada suatu variabel independen (Ghozalib, 2018).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan data diatas maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil dari uji-t bahwa variabel *experiential marketing*, mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,232 > 1,660$ yang artinya positif dan nilai *p-value* pada kolom sig $0,002 < 0,1$ yang berarti signifikan, ini berarti bahwa pada variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada pelanggan Sippin cabang dr. mansyur medan. maka dengan demikian hipotesis diterima.
2. Berdasarkan dari hasil uji-t menyatakan bahwa pada variabel *social media marketing* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu adalah sebesar $7,232 > 1,660$ yang artinya positif dan nilai *p-value* pada kolom sig $0,000 < 0,1$ yang berarti signifikan, hal ini berarti bahwa pada variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada pelanggan Sippin cabang dr. mansyur medan. maka dengan demikian berarti bahwa hipotesis diterima.
3. Pada nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang diperoleh $150.185 > 2,71$ artinya positif, dan nilai *p-value* pada kolom sig $0,000 < 0,1$ berarti signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan sippin cabang dr.masyur medan. Maka dengan demikian berarti bahwa hipotesis diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antar kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Dari hasil koefisien determinasi antara variabel nilai pelanggan yang dilihat pada tabel *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,768 atau 76,8%. Dengan ini menunjukkan bahwa variabel dependen (*repurchase intention*) sebesar 76,8%, hal ini dapat dijelaskan oleh variabel faktor *experiential marketing* dan *social media marketing* yang sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian diatas. Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat yaitu sebagai berikut :

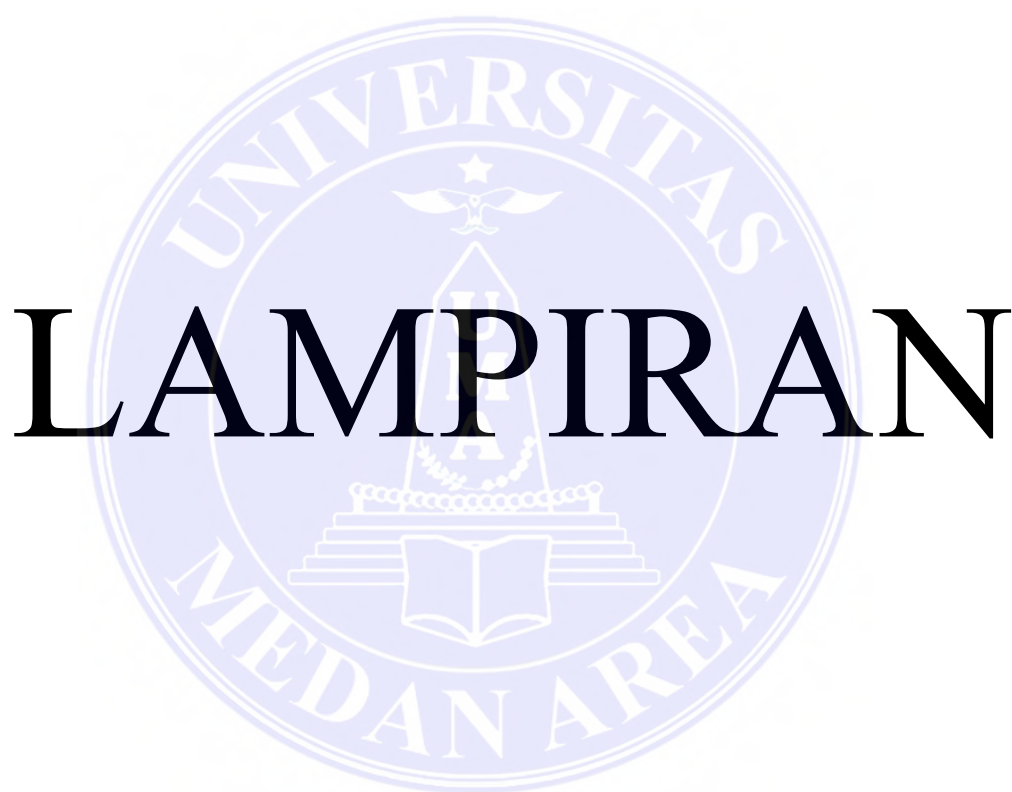
1. Untuk masalah pada indikator dalam *experiential marketing*, pihak Sippin sebaiknya dapat meningkatkan daya tarik konsumennya dan juga rasa serta desain pada produknya agar menciptakan pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) serta meningkatkan citra positif kepada perusahaan.
2. Untuk masalah pada variabel *social media marketing*, disarankan pihak dari sippin untuk dapat memberikan perhatian serta dapat memberikan respon yang cepat pada komentar atau pun hal lainnya disocial media sippin, agar konsumen sippin merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
3. Untuk pengaruh *experiential marketing* dan *social mediamarketing* terhadap *repurchase intention* dinilai cukup besar yaitu 76,8%, dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu dalam memperbaiki dan mempertahankan serta memberikan suatu gambaran yang luas mengenai *experiential marketing* dan *social media marketing* bagi para konsumen agar *repurchase intention* dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip
Kata Kunci : E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Andrianto, D. G. (2017). *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variable (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh)*. 5(2). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/6795>.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 50–60.
- Annisa Umara Nasution. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu)*.
- Aulia Legeri Dwiastuti. (2019). Experiential marketing. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brend Image Terhadap PT. Telkom Akses Medan*, 127–148. <https://doi.org/10.4324/9781315651026-11>.
- Buyanov, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Brand Image Media. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–38.
- Darwin Setyono. (2017). Analisa pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cofee & Bar (Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 5, No 2, 2017),
- Effendi, L. O. (2019). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan*.
- Eka, A.S., & Zakiyah, Z. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* , 2443-1850.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States (US): McGraw-Hill Companies.
- Haliyani, F. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbucks Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @starbucksindonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol.7*.
- Ibzan, Eliasaph, et al. 2016. Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions, dalam *Developing Country Studies, Vol. 6, No.2*.
- Intention Pada Starbucks Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @starbucksindonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol.7*.
- Izza, S. M. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk di Hayya Kids Tegal Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Jecline Lamongi, Willem J.F.A Tambunan dan Sjendry S.R Loindong Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado.
- Jeon Hyunjin, The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon (Journal of Fashion Business Vol.17, No.3, 2013).
- Juanda, G., Promotion, O., Intention, R., & Experience, C. (2019). Analisa Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention.
- Kotler, Philip; dan Keller, Kevin Lane;. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), Marketing Management, 15th ed., Pearson, London.
- Marcellino, L., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Restoran X Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA), 10(1), 8–18*.
- Marphy, K. O. (2021). *Peran Social Media Marketing Terhadap Customer Repurchase Intention Untuk Pakaian Fashion Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Di Levi Strauss & Co.)*.
- Mega Ayu Kusumawati. (2020). Pengaruh Harga Produk, Social Media Marketing dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Studi Terhadap Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta).
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisa Faktor-Sektor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Hanphone. *Value Added*, 8 (2) : 47-62.
- Phuong, N., N., D., & Trang. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *AIMI Journals - Marketing and Branding Research*, Vol 5 pp 78- 91.
- Putera, H. C. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan Dampaknya terhadap *Repurchase Intention* dalam Menggunakan Aplikasi *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
- Ribuna, Irna. 2017. Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). *Social Media Marketing Twitter dan Brand Image Restoran Burger*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Satria P.R. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Filosofi Kopi Melawai, Jakarta Selatan).
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Riset Manajemen SainsIndonesia (JRMSI)*, Vol. 3 No, 1, hal. 1-22.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trend in Marketing*, Vol. 5, No. 2(2010) , 55-112.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. (2014). Analisis Data, USU Press, Medan. hal. 49.
- Simon Hudson, Li Huang, Martin S. Roth & Thomas J Madden (2014) ISSN 2039-2117 Vol.5 No.8. The Influence Of Social Media and brand image that impact on repurchase interest.
- Sugiyono. (2012). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Sugiono (2012) Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.if dan *R&D*. P. 23-198.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.



III. DAFTAR PERTANYAAN

1. *Experiential Marketing (XI)*

| No | PERTANYAAN | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| <i>Sanse (Panca Indra)</i> | | | | | | |
| 1 | Desain serta pewarnaan di toko sippin sangat modern | | | | | |
| 2 | Menurut saya kemasan minuman sippin sangat bagus | | | | | |
| <i>Fell (Perasaan)</i> | | | | | | |
| 1 | Sippin menjaga kebersihannya dengan baik | | | | | |
| 2 | Sippin memiliki tempat serta ruangan yang nyaman | | | | | |
| <i>Think (Pola pikir)</i> | | | | | | |
| 1 | Harga minuman Sippin sangat terjangkau | | | | | |
| 2 | Sippin memberikan promo buy 2 get 1 setiap bulan kepada konsumennya | | | | | |
| <i>Act (Prilaku)</i> | | | | | | |
| 1 | Konsumen mudah mengakses informasi mengenai menu baru Sippin | | | | | |
| 2 | Saya tertarik untuk mencoba berbagai jenis menu minuman yang ada di sippin | | | | | |
| <i>Relate (Pertalian)</i> | | | | | | |
| 1 | Sippin sering memberikan informasi mengenai promo diskon setiap bulan melalui social medianya | | | | | |
| 2 | Sippin menciptakan suatu hubungan yang baik antara karyawan Sippin dengan pembeli | | | | | |

2. *Social Media Marketing (X2)*

| No | PERTANYAAN | SS | S | RR | TS | STS |
|---------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Content Creation | | | | | | |
| 1 | Sippin membagikan konten yang menarik melalui gambar produk minumannya lewat <i>social media</i> . | | | | | |
| 2 | Saya merasa tertarik untuk membeli produk minuman sippin yang dipromosikan di <i>social media</i> . | | | | | |
| Content Sharing | | | | | | |
| 1 | Konsumen mudah mengakses informasi mengenai diskon produk melalui konten-konten yang dibagikan di <i>social media</i> sippin | | | | | |
| 2 | Sippin selalu memberikan informasi mengenai menu baru melalui <i>konten social medianya</i> | | | | | |
| Connecting | | | | | | |
| 1 | Sippin selalu merespon dengan baik konsumen yang bertanya di <i>social media</i> instagramnya | | | | | |
| 2 | Sippin cukup efektif dalam merambah ke berbagai macam <i>social media</i> yang Digunakannya | | | | | |
| Community building | | | | | | |
| 1 | Dengan adanya akun instagran memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang dijual oleh disippin | | | | | |
| 2 | Instagram sippin sangat bermanfaat karena dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui event yang diadakan oleh Sippin | | | | | |

3. *Repurchase Intention (Y)*

| No | PERTANYAAN | SS | S | R | TS | STS |
|-----------------------------|---|----|---|---|----|-----|
| <i>Transaksional</i> | | | | | | |
| 1 | Saya akan melakukan pembelian ulang minuman di sippin | | | | | |
| 2 | Produk Produk maupun layanan yang baik membuat saya ingin membeli kembali produk yang ada di sippin | | | | | |
| <i>Referensial</i> | | | | | | |
| 1 | Saya bersedia untuk merekomendasikan produk minuman sippin kepada orang Lain | | | | | |
| 2 | Saya akan menyarankan teman saya untuk mengunjungi sippin kembali | | | | | |
| <i>Prefensial</i> | | | | | | |
| 1 | Sippin selalu menjadi pilihan minuman favorite saya | | | | | |
| 2 | Pilihan menu minuman di sippin selalu menarik perhatian saya | | | | | |
| <i>Eksploratif</i> | | | | | | |
| 1 | Saya akan selalu mencari informasi mengenai pilihan menu minuman terbaru di sippin | | | | | |
| 2 | Saya akan merekomendasikan produk minuman yang saya favoritkan kepada orang disekitar saya | | | | | |

Terima kasih atas kesediaan waktu dan juga perhatian yang saudara berikan.

Lampiran 2 Data Penelitian

Data Output Sampel Responden Pada Variabel *Exepriential Marketing* (X1)

| No. Responden | <i>Experiential Marketing (X1)</i> | | | | | | | | | | Total |
|------------------|------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| | s1 | s2 | f1 | f2 | t1 | t2 | a1 | a2 | r1 | r2 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 46 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 24 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 11 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 35 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 47 |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 23 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 29 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 34 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 26 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 39 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 24 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 44 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 48 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 24 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 48 |
| 52 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 22 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 43 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 59 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 64 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 22 |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 71 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 74 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 21 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 78 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 24 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 82 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 22 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 83 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 84 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 26 |
| 85 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 42 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 26 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 38 |

**Data Output Sampel Responden Pada Variabel *Social Media Marketing*
(X2)**

| No.Responden | <i>Social Media Marketing</i> (X2) | | | | | | | | |
|--------------|------------------------------------|-----|-----|-----|----|----|-----|-----|-------|
| | cc1 | cc2 | cs1 | cs2 | c1 | c2 | cb1 | cb2 | Total |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 9 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 19 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 27 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 29 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 39 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 48 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 52 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 56 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 64 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 67 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 69 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 71 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 74 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 78 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 82 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 85 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 87 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 21 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 32 |

Data Output Sampel Responden Pada Variabel Repurchase Intention (Y)

| No. Responden | Repurchase Intention (Y) | | | | | | | | Total |
|------------------|--------------------------|-----|-----|-----|----|----|----|----|-------|
| | tr1 | tr2 | re1 | re2 | p1 | p2 | e1 | e2 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 9 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 19 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 21 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 25 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 29 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 35 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 21 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 39 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 44 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 48 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 52 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 64 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 66 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 28 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 31 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 74 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 35 |
| 76 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 78 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 80 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 82 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 87 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 21 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 32 |

Lampiran 3 *Output Hasil Uji Statistika*

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------------------------|-------|----------------|----|
| repurchase intention | 31.74 | 8.334 | 91 |
| experiential marketing | 39.40 | 9.813 | 91 |
| social media marketing | 31.00 | 7.736 | 91 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | social media marketing, experiential marketing ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: repurchase intention

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .879 ^a | 0.773 | 0.768 | 4.012 | 2.010 |

a. Predictors: (Constant), social media marketing, experiential marketing

b. Dependent Variable: repurchase intention

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 4835.116 | 2 | 2417.558 | 150.185 | .000 ^b |
| | Residual | 1416.555 | 88 | 16.097 | | |
| | Total | 6251.670 | 90 | | | |

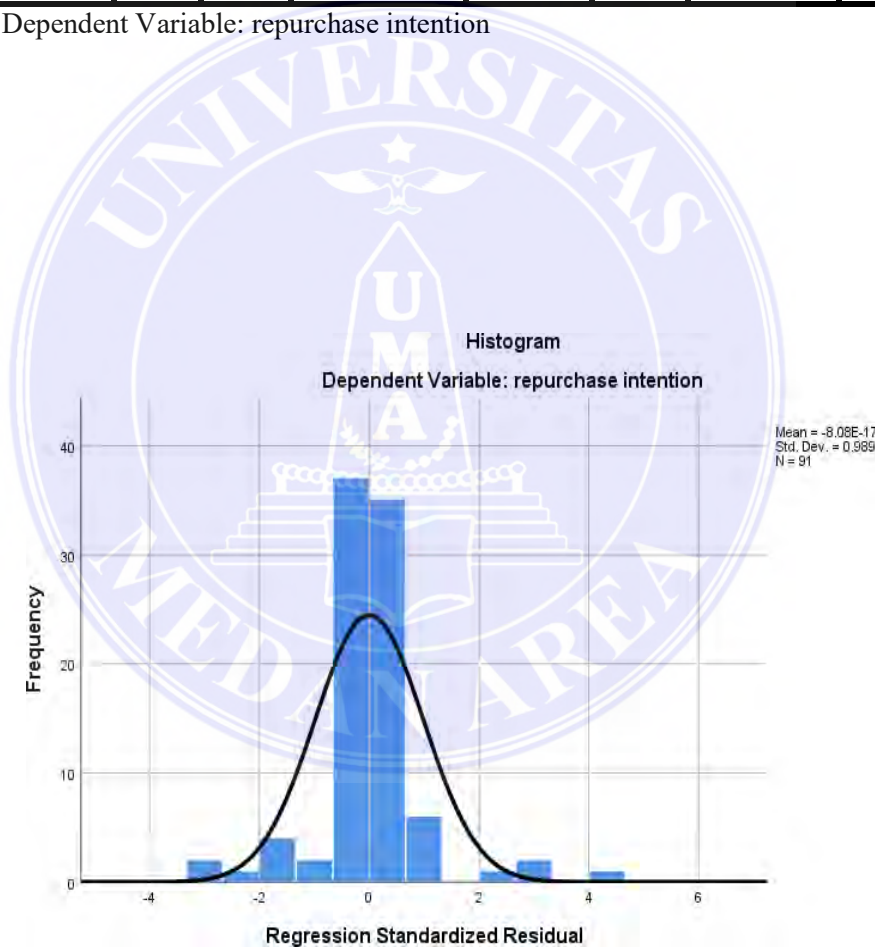
a. Dependent Variable: repurchase intention

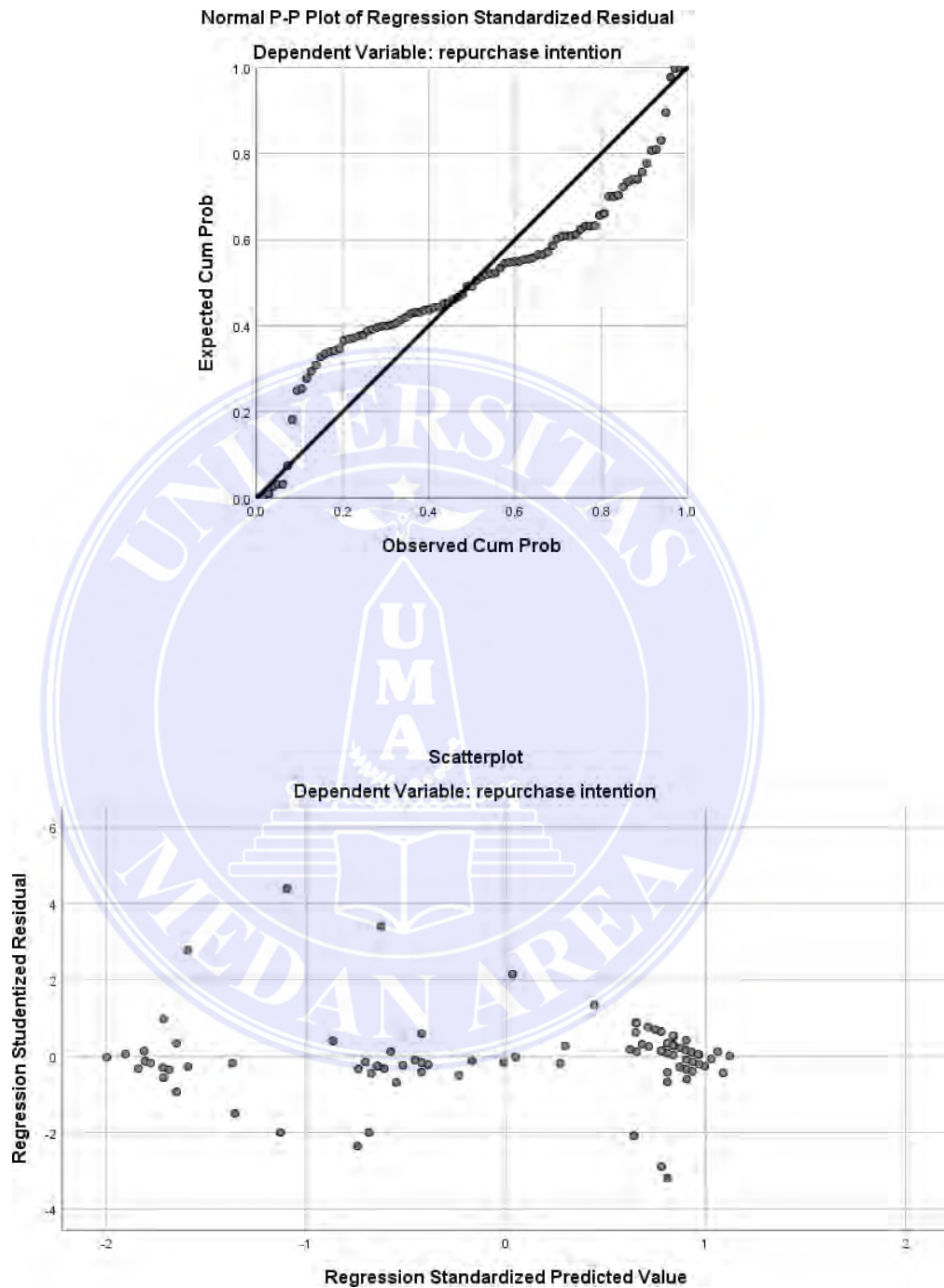
b. Predictors: (Constant), social media marketing, experiential marketing

Coefficients^a

| Model | | | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|-------|-------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | | Beta | | Tolerance | | | VIF | |
| 1 | (Constant) | 1.130 | 1.829 | | 0.618 | 0.538 | | |
| | experiential marketing | 0.238 | 0.075 | 0.280 | 3.189 | 0.002 | 0.333 | 3.000 |
| | social media marketing | 0.685 | 0.095 | 0.636 | 7.232 | 0.000 | 0.333 | 3.000 |

a. Dependent Variable: repurchase intention





Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id ekonomi@uma.ac.id

Medan, 04 September 2021

Nomor : 982/FEB/01.10/IX/2021
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Reasearch / Survey**

**Kepada, Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
 Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan**
 Di
 Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : DEWI FITRIANI
 NPM : 188320025
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 JUDUL : PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA
 MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA
 PELANGGAN SIPPIN CABANG DR. MANSYUR MEDAN

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

 Dr. Insan Effendi, M.Si

Tembusan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Peninggal

Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian

SIPPIN

CV. SIPPIN INDONESIA

Alamat Cabang: Jl. Dr. Mansyur No. 15, Padang Bulan Selayang, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20153. (+62) 822-6785-8908.

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Debby Afriani Siagian
Jabatan : Karyawati

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : DEWI FITRIANI
NPM : 188320025
Program Studi : MANAJEMEN

Adalah benar nama diatas tersebut telah selesai melaksanakan penelitian disalah satu Cabang Sippin, mulai 6 September 2021 sampai dengan 18 Februari 2022 untuk memperoleh data guna penyusunan atau penulisan skripsi yang berjudul **"PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN SIPPIN CABANG DR. MANSYUR MEDAN"**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, Saya ucapkan terima kasih.

Medan, 27 Februari 2022
Sippin Indonesia

