

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
BRAND INTEGRITY TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION***

**(Studi pada PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division*
Salatiga Area Pemasaran Karesidenan Pati)**



TESIS

Oleh:

Aditya Galih E.

NIM. 202001045

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

2023

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
BRAND INTEGRITY TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION***

**(Studi pada PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division*
Salatiga Area Pemasaran Karesidenan Pati)**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus**

Oleh:

Aditya Galih E.

NIM. 202001045

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

2023

TESIS

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN
BRAND INTEGRITY TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION***

**(Studi pada PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division*
Salatiga Area Pemasaran Karesidenan Pati)**

**Oleh:
Aditya Galih E.**

Telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Tesis Program
Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal 28 Februari 2023

Pembimbing Utama



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.

NIDN. 0618066201

Pembimbing Anggota



Sutono, SE., M.M., PhD.

NIDN. 0626017003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.

NIDN. 0618066201

IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS

JUDUL TESIS :

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND INTEGRITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*
*SATISFACTION***

Nama Mahasiswa : ADITYA GALIH E.

NIM : 202001045

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal Ujian : 28 Februari 2023

TIM PEMBIMBING

Ketua : Dr. H. Mochamad Edris, Drs.,M.M.

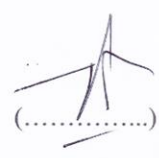
Anggota : Sutono, SE.,M.M.,PhD.



(.....)

TIM DOSEN PENGUJI

Dosen Penguji : Dr. Drs. Ag. Sunarno H.,S.H.,S.Pd.,M.M.



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa di dalam naskah Tesis dengan judul:

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND
INTEGRITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION**

**(Studi pada PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division*
Salatiga Area Pemasaran Karesidenan Pati)**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah penelitian tesis ini dapat dibuktikan unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar Magister Manajemen dicabut, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Februari 2023
METERAN
TEMPER
66FAKX243355164
Aditya Galih E.

NIM. 202001045

RIWAYAT HIDUP

Aditya Galih E., Kudus, 8 Februari 1995 anak dari Bapak Sulikan dan Ibu Sri Wahyu Hardiningsih. Lulus SD N 1 Wonosoco tahun 2006, lulus SMP N 1 Undaan tahun 2009, lulus SMK N 7 (STM Pembangunan) Semarang tahun 2014. Lulus studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang tahun 2019. Pengalaman kerja sebagai teknisi PT. Nasmoco Kaligawe tahun 2014-2019 dan sebagai salesman PT. Charoen Pokphand Indonesia Food Division Salatiga tahun 2020.



Kudus, Februari 2023

Aditya Galih E.

NIM. 202001045

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Muria Kudus, Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Magister Manajemen serta atas izin dan fasilitas yang diberikan dalam melaksanakan penelitian.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, Dr. Kertati Sumekar, SE.,MM., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Magister Manajemen Universitas Muria Kudus.
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muria Kudus, Dr. H. Mochamad Edris, Drs.,M.M., juga selaku dosen pembimbing utama atas saran dan bimbingannya sehingga penulis dapat termotivasi dalam menyelesaikan penelitian.
4. Dosen pembimbing anggota Sutono, SE.,M.M.,PhD., atas saran dan bimbingannya yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
5. Pimpinan Marketing PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga Area Pemasaran Karesidenan Pati atas dukungan dan pemberian kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
6. Ibu Sri Wahyu H. dan Bapak Sulikan tercinta dan tersayang atas doa restu yang diberikan sepanjang hidup saya. Atas harapan, dukungan, dan doanya yang senantiasa menjadi pemantik kobaran semangat saya untuk selalu ada dan berlipat ganda.
7. Saudara-saudaraku tercinta dan tersayang; kakak Aries Dito dan adik-adik tercinta: Agil dan Intan atas nasihat dan dukungannya.
8. Istriku Suliana yang tercinta dan tersayang atas dukungan dan doanya dalam setiap pergerakan hidup saya.

9. Rekan-rekan penulis yang tidak bisa disebut satu-persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dalam kelancaran penelitian dan penulisan tesis ini.

Kudus, Februari 2023

Penulis

Aditya Galih E.



ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh antar variabel penelitian yang terdiri dari *experiential marketing* dan *brand integrity* sebagai variabel eksogen serta *customer satisfaction* dan *repurchase intention* sebagai variabel endogen. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Metode penelitian menggunakan teknik kuesioner yang disebarakan kepada 135 customer yang tergabung sebagai mitra area pemasaran Karesidenan Pati dari PT. Charoen Pokphand Indonesia *Food Division* Salatiga. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Brand integrity* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. *Experiential marketing* dan *brand integrity* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* tidak bisa menjadi mediasi *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* menjadi mediasi *brand integrity* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *experiential marketing, brand integrity, customer satisfaction, repurchase intention.*

ABSTRACT

This research is to analyze the influence between research variables consisting of experiential marketing and brand integrity as exogenous variables and customer satisfaction and repurchase intention as endogenous variables. This type of research uses explanatory research. The research method uses a questionnaire technique which is distributed to 135 customers who are members of the Pati Residency marketing area partners from PT. Charoen Pokphand Indonesia Food Division Salatiga. Sampling using purposive sampling technique. The results of the study state that experiential marketing has a significant positive effect on customer satisfaction. Brand integrity has no effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention. Experiential marketing and brand integrity have no effect on repurchase intention. Customer satisfaction cannot mediate experiential marketing on repurchase intention. Customer satisfaction mediates brand integrity towards repurchase intention

Keywords: *experiential marketing, brand integrity, customer satisfaction, repurchase intention.*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis ini sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen Universitas Muria Kudus dengan judul **Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Integrity* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*.**

Tulisan ini menyampaikan pokok-pokok bahasan yang meliputi variabel *experiential marketing*, *brand integrity*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak segala kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun supaya penelitian tesis ini bermanfaat khalayak pembaca dalam penelitian selanjutnya.

Kudus, Februari 2023

Penulis

Aditya Galih E.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	
Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	
Error! Bookmark not defined.	
RIWAYAT HIDUP.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRAC</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	
Error! Bookmark not defined.	

1.1. Latar Belakang Penelitian.....
Error! Bookmark not defined.

1.2. Perumusan Masalah.....
Error! Bookmark not defined.

1.3. Tujuan Penelitian.....
Error! Bookmark not defined.

1.4. Manfaat Penelitian.....
Error! Bookmark not defined.



BAB II TELAAH PUSTAKA.....

Error! Bookmark not defined.

2.1. Penelitian Terdahulu.....

Error! Bookmark not defined.

2.2. Telaah Teori.....

Error! Bookmark not defined.

2.2.1. *Repurchase Intention*.....

Error! Bookmark not defined.

2.2.2. *Customer Satisfaction*.....

Error! Bookmark not defined.

2.2.3. *Experiential Marketing*.....

Error! Bookmark not defined.

2.2.4. *Brand Integrity*.....

Error! Bookmark not defined.

BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN HIPOTESIS.....

Error! Bookmark not defined.

3.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....

Error! Bookmark not defined.

3.2. Definisi Operasional Variabel.....

Error! Bookmark not defined.

3.3. Pengaruh Antar Variabel.....

Error! Bookmark not defined.

3.3.1. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction

Error! Bookmark not defined.

3.3.2. Pengaruh Brand Integrity Terhadap Customer Satisfaction.....

Error! Bookmark not defined.

3.3.3. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Error! Bookmark not defined.

3.3.4. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention

Error! Bookmark not defined.

3.3.5. Pengaruh Brand Integrity Terhadap Repurchase Intention.....

Error! Bookmark not defined.

3.4. Perumusan Hipotesis.....

Error! Bookmark not defined.

BAB IV METODE PENELITIAN.....

Error! Bookmark not defined.

4.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....

Error! Bookmark not defined.

4.2. Metode Pengambilan Sampel.....

Error! Bookmark not defined.

4.2.1. Populasi.....

Error! Bookmark not defined.

4.2.2. Sampel.....

Error! Bookmark not defined.

4.3. Metode Pengumpulan Data.....

Error! Bookmark not defined.

4.3.1. Metode Kuesioner.....

Error! Bookmark not defined.

4.4. Sumber dan Jenis Data.....

Error! Bookmark not defined.

4.4.1. Data Primer.....

Error! Bookmark not defined.

4.4.2. Data Sekunder.....

Error! Bookmark not defined.

4.5. Uji Instrumen.....

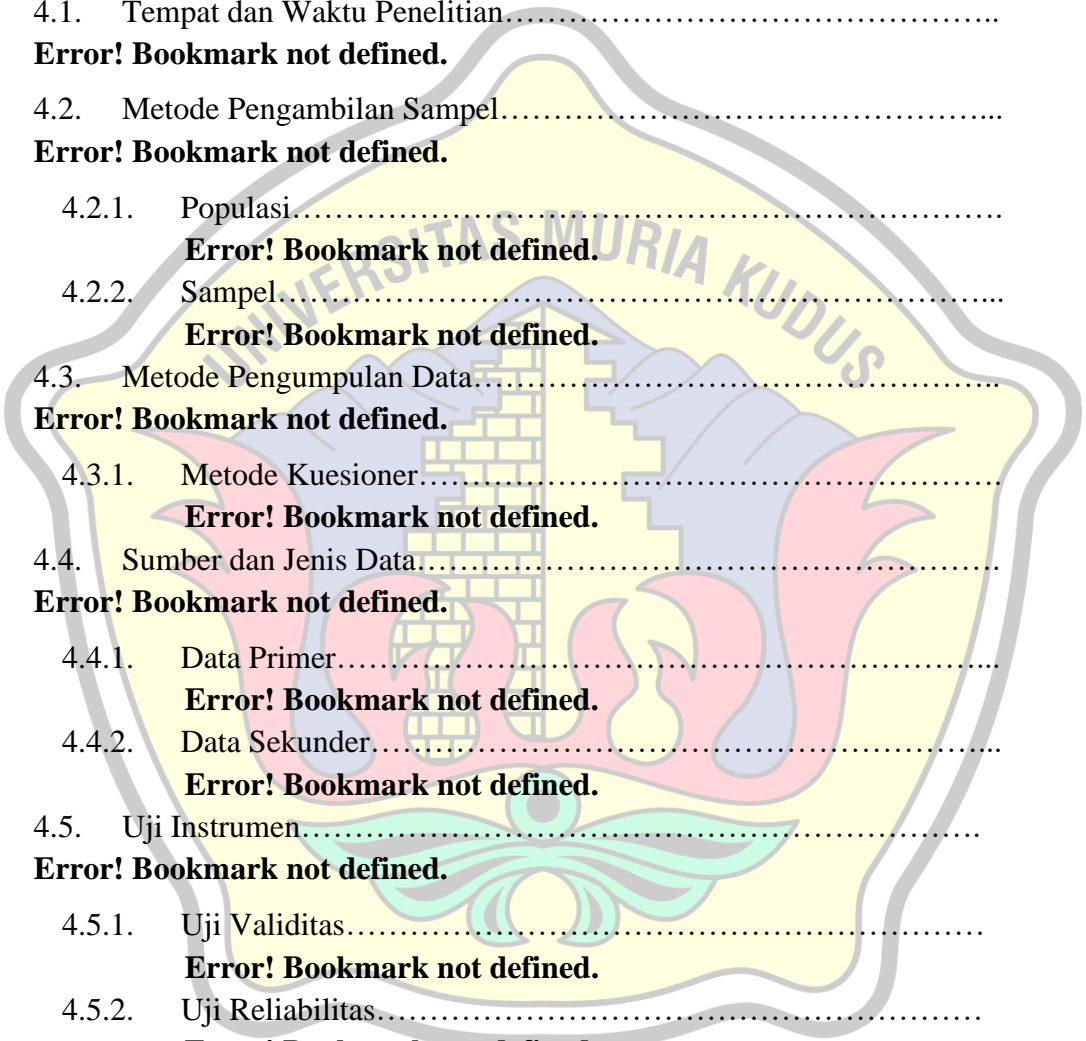
Error! Bookmark not defined.

4.5.1. Uji Validitas.....

Error! Bookmark not defined.

4.5.2. Uji Reliabilitas.....

Error! Bookmark not defined.



4.6.	Analisis Data.....	
	Error! Bookmark not defined.	
4.6.1.	Uji Kesesuaian Model.....	
	Error! Bookmark not defined.	
4.6.2.	Uji Hipotesis Penelitian.....	
	Error! Bookmark not defined.	

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENUTUP.....		
	Error! Bookmark not defined.	

5.1.	Karakteristik Responden.....	
	Error! Bookmark not defined.	
5.1.1.	Jenis Kelamin.....	
	Error! Bookmark not defined.	
5.1.2.	Kelompok Usia.....	
	Error! Bookmark not defined.	
5.1.3.	Lama Bergabung.....	
	Error! Bookmark not defined.	
5.2.	Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	
	Error! Bookmark not defined.	
5.2.1.	Variabel <i>Experiential Marketing</i>	
	Error! Bookmark not defined.	
5.2.2.	Variabel Brand Integrity.....	
	Error! Bookmark not defined.	
5.2.3.	Customer Satisfaction.....	
	Error! Bookmark not defined.	
5.2.4.	Repurchase Intention.....	
	Error! Bookmark not defined.	
5.3.	Uji Instrumen.....	
	Error! Bookmark not defined.	
5.3.1.	Uji Validitas.....	
	Error! Bookmark not defined.	
5.3.2.	Uji <i>Construct Reliability</i>	
	Error! Bookmark not defined.	
5.4.	Hasil Analisis Infensial.....	
	Error! Bookmark not defined.	

5.4.1.	Uji Full Measurement.....	Error! Bookmark not defined.
5.4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Uji Full Measurement.....	Error! Bookmark not defined.
5.4.3.	Hasil Analisis Full Model.....	Error! Bookmark not defined.
5.4.4.	Evaluasi Asumsi SEM.....	Error! Bookmark not defined.
5.5.	Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
5.5.1.	Analisis Pengaruh Antar Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
5.5.2.	Analisis Pengaruh Langsung (Direct Effect) dan Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	Error! Bookmark not defined.
5.6.	Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
5.6.1.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Error! Bookmark not defined.
5.6.2.	Pengaruh <i>Brand Integrity</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Error! Bookmark not defined.
5.6.3.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
5.6.4.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
5.6.5.	Pengaruh <i>Brand Integrity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
5.6.6.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	Error! Bookmark not defined.

5.6.7. Pengaruh *Brand Integrity* Terhadap Repurchase Intention Melalui
Customer Satisfacti.....
Error! Bookmark not defined.

BAB VI PENUTUP.....

Error! Bookmark not defined.

6.1. Kesimpulan.....
Error! Bookmark not defined.

6.2. Implikasi Teoritis dan Implikasi Manajerial.....
Error! Bookmark not defined.

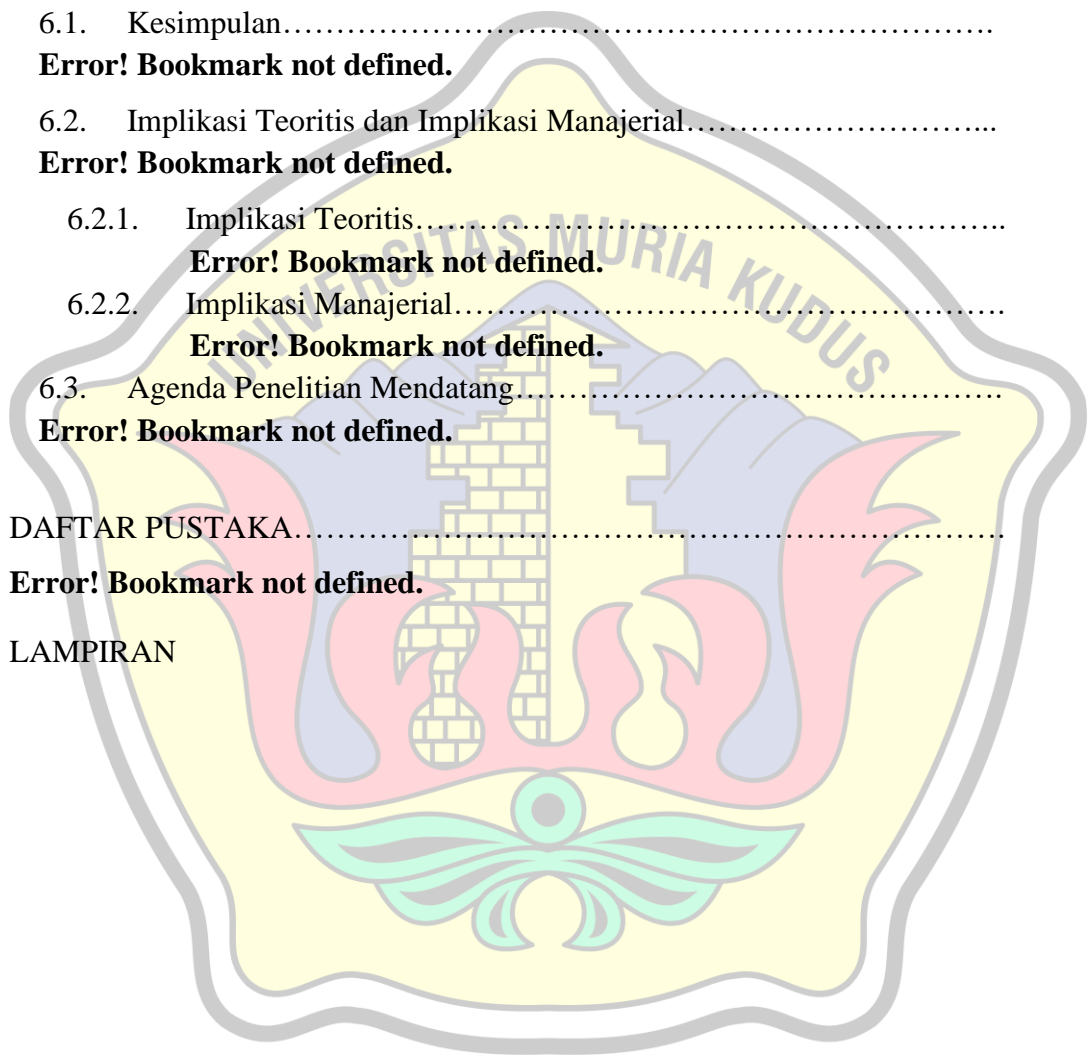
6.2.1. Implikasi Teoritis.....
Error! Bookmark not defined.

6.2.2. Implikasi Manajerial.....
Error! Bookmark not defined.

6.3. Agenda Penelitian Mendatang.....
Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA.....
Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN

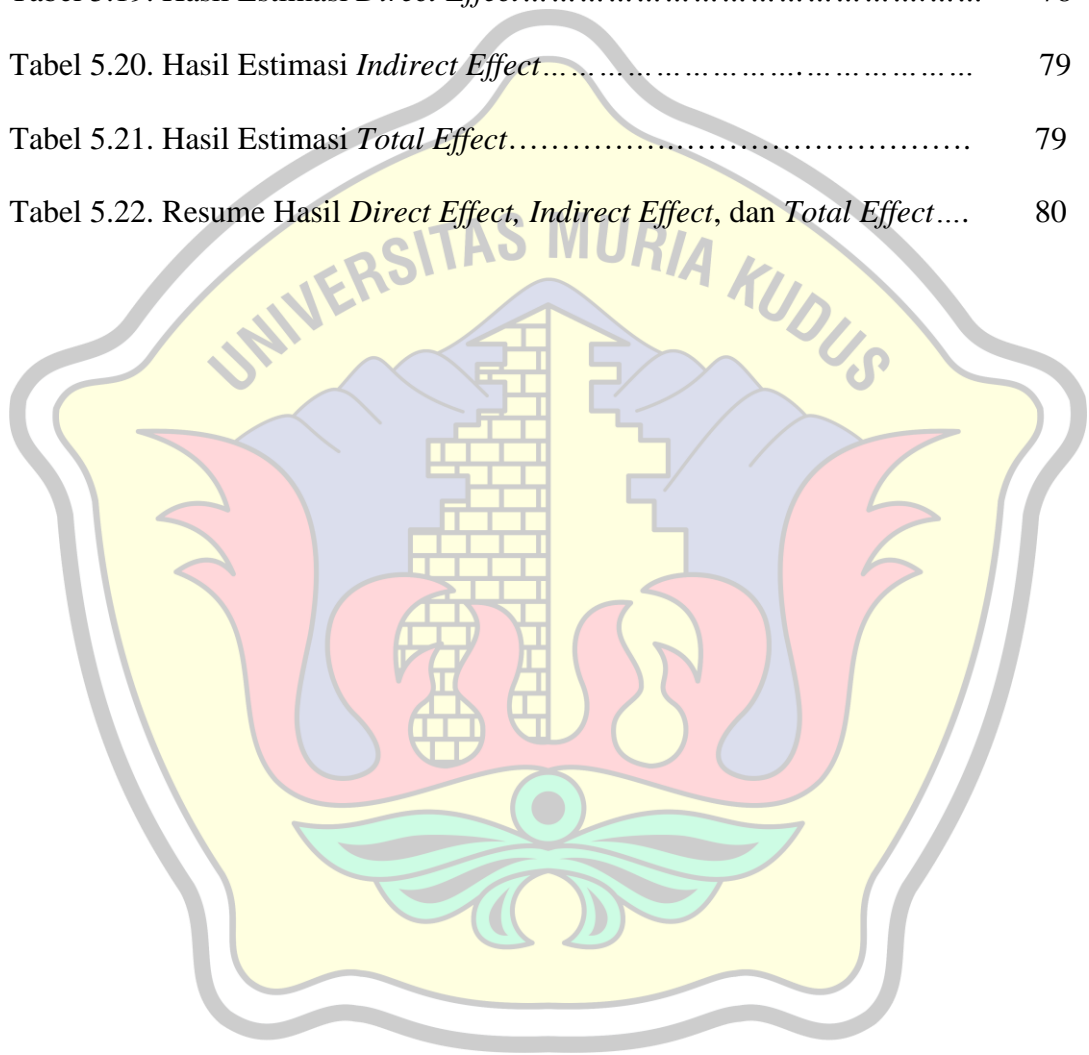


DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Data Sales PT. Charoen Pokphand Indonesia <i>Food Division</i> Salatiga Area Pemasaran Karesidenan Pati Tahun 2020 – 2022.....	6
Tabel 1.2. Data Top Brand Index 2020-2022.....	7
Tabel 3.1. Variabel dan Indikator.....	26
Tabel 4.1. <i>Index Goodness of Fit</i>	47
Tabel 5.1. Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	50
Tabel 5.2. Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 5.3. Responden Berdasarkan Lama Bergabung.....	52
Tabel 5.4. Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X ₁).....	53
Tabel 5.5. Deskripsi Variabel <i>Brand Integrity</i> (X ₂).....	55
Tabel 5.6. Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁).....	56
Tabel 5.7. Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y ₂).....	58
Tabel 5.8. Uji <i>Convergent Validity</i>	59
Tabel 5.9. Uji <i>Average Variance Extracted</i> Variabel Penelitian.....	61
Tabel 5.10. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	61
Tabel 5.11. Uji <i>Construct Reliability</i>	62
Tabel 5.12. Analisis Faktor Konfirmatori Uji Full Measurement.....	66
Tabel 5.13. Uji Model Goodness Of Fit Variabel Penelitian.....	68
Tabel 5.14. Uji Normalitas Data.....	70

Tabel 5.15. Analisis <i>Outlier</i>	71
Tabel 5.16. <i>Regression Weight Structural Equation Modelling</i>	72
Tabel 5.17. Analisis <i>Squared Multiple Corellation</i>	72
Tabel 5.18. Hasil Estimasi Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	73
Tabel 5.19. Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i>	78
Tabel 5.20. Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i>	79
Tabel 5.21. Hasil Estimasi <i>Total Effect</i>	79
Tabel 5.22. Resume Hasil <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	80



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Fenomena Gap Experiential Marketing	8
Gambar 3.1. Model Empirik.....	25
Gambar 4.1. Diagram Jalur Path Analisis.....	44
Gambar 4.2. Model Persamaan Struktural.....	45
Gambar 5.1. Uji Full Measurement.....	63
Gambar 5.2. Uji Full Measurement Setelah Eliminasi Pertama.....	64
Gambar 5.3. Uji Full Measurement Setelah Eliminasi Kedua.....	65
Gambar 5.4. Pengujian Full Model.....	68