



**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
*EXPERIENTIAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL  
*MEDIATING***

**(STUDI KASUS KONSUMEN STARBUCKS COFFEE  
JAKARTA)**

**TESIS**

**OLEH**

**EPSI TRISMELIA**

**55118120142**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**2021**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI *EXPERIENTIAL  
MARKETING* SEBAGAI VARIABEL *MEDIATING* (STUDY  
KASUS KONSUMEN STARBUCKS COFFEE JAKARTA)**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Manajemen**

**OLEH**

**EPSI TRISMELIA**

**55118120142**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experiential Marketing* sebagai Variabel *Mediating* (Study Kasus Konsumen Starbucks Coffee Jakarta).

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Epsi Trismelia

NIM : 55118120142

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 14 September 2021

Mengesahkan  
Pembimbing

(Dr. Janfry Sihite, SE.,MSM)

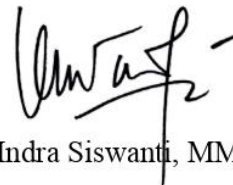
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dekan FEB

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si)



(Dr. Indra Siswanti, MM)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experiential Marketing* sebagai Variabel *Mediating* (Study Kasus Konsumen Starbucks Coffee Jakarta).

Nama : Epsi Trismelia

NIM : 55118120142

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 14 September 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 14 September 2021



METERA  
TEMPE  
27392AJX260062589  
Epsi Trismelia

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk Starbucks Coffee. Variabel independen pada penelitian ini adalah Citra Merek dan Promosi yang didapatkan dari beberapa literatur penelitian terdahulu dan hasil pra survei. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dengan pengolahan data menggunakan PLS. Populasi pada penelitian ini yaitu Konsumen Starbucks Coffee di Jakarta dengan jumlah sampel sebesar 135 yang diperoleh dengan menggunakan rumus Hair. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada responden yang telah melakukan pembelian produk Starbucks Coffee minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif terhadap variabel *Repurchase Intention*. Sedangkan variabel mediasi / *Experiential Marketing* memiliki pengaruh dan berperan penuh sehingga dapat disebut *partial mediation* dan *indirect path* pada penelitian ini. Saran akademis dalam penelitian ini diharapkan agar peneliti selanjutnya bisa memperluas model penelitian dengan meneliti aspek-aspek lain yang juga memiliki pengaruh terhadap konsumen Starbucks Coffee dalam melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian Ulang, Pengalaman Pemasaran

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to look into the elements that influence Starbucks Coffee repurchase intention. Brand Image and Promotion are the independent variables in this study, which were derived from numerous previous research literatures and pre-survey data. This study use SEM data analysis tools in conjunction with PLS data processing. The participants in this study are Starbucks coffee drinkers in Jakarta. The population in this study is Starbucks Coffee Consumers in Jakarta with a total sample of 135 obtained using the Hair formula. Primary data was obtained by distributing questionnaires via google form to respondents who had purchased Starbucks Coffee products at least twice. The results showed that the Brand Image and Promotion variables had a significant and positive effect on the Repurchase Intention variable. While the mediation variable / Experiential Marketing has an influence and plays a full role so that it can be called partial mediation and indirect path in this study. Further investigation into the academic proposals in this study is intended to enhance the research model by looking into other factors that drive Starbucks Coffee customers to make repeat purchases.*

*Keyword : Brand Image, Promotion, Repurchase Intention, and Experiential Marketing*

MERCU BUANA

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Epsi Trismelia  
NIM : 55118120142  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experiential Marketing* sebagai variabel *mediating* (Study Kasus Konsumen Starbucks Coffee Jakarta)**”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 19/08/2021, didapatkan nilai persentase sebesar 29 %.

Jakarta, 19 Agustus 2021

**Administrator Turnitin**



**Arie Pangudi, A.Md**

UNIVERSIT  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experiential Marketing* sebagai variabel *Mediating* (Study kasus Konsumen Starbucks Coffee Jakarta).

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Janfry Sihite, SE.,MSM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus, selaku Direktur Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Indra Siswanti, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
5. Dudi Permana, Ph.D selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah



memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.

6. Dr. Adi Nurmahdi, MBA selaku Penguji dalam ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
7. Seluruh Dosen dan staff pengajar Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
8. Orang tua dan Adik yang selalu memberikan doa dan mendukung setiap langkah dan keputusan yang penulis ambil.
9. Teman-teman kantor BSI Kcp Jakarta Tomang, Mas Yudi, Mas Vazar, Abah Agus yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
10. Anita Sofiranika yang selalu memberikan semangat sejak perkuliahan S1 yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan kuliah pascasarjana
11. Teman-teman kelas Marketing yang telah memberikan warna selama perkuliahan berlangsung dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang menjadi bagian dalam perjalanan menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun. Semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 14 September 2021



Epsi Trismelia

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
ABSTRACT .....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kontribusi Penelitian .....	14
BAB II .....	16
KAJIAN PUSTAKA .....	16
2.1 Kajian Teori .....	16
2.1.1 Experiential Marketing .....	16
2.1.2 Strategi Experiential Marketing .....	18
2.1.3 Citra Merek .....	21
2.1.4 Promosi .....	22
2.1.5 Repurchase Intention .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	43
2.3.1 Keterkaitan Antara Sense Terhadap Repurchase intention .....	43
2.3.2 Keterkaitan Antara Feel Terhadap Repurchase intention .....	44
2.3.3 Keterkaitan Antara Think Terhadap Repurchase intention .....	46
2.3.4 Keterkaitan Antara Act Terhadap Repurchase intention .....	46

2.3.5 Keterkaitan Antara Relate Terhadap Repurchase intention.....	47
2.3.6 Keterkaitan Citra Merek terhadap Repurchase Intention .....	49
2.3.7. Keterkaitan Promosi terhadap Repurchase Intention.....	50
2.3.8 Keterkaitan Citra Merek terhadap Experiential Marketing .....	51
2.3.9 Keterkaitan Promosi terhadap Citra Merek .....	51
2.4 Hipotesis Penelitian.....	52
<b>BAB III.....</b>	<b>54</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
3.1 Desain Penelitian.....	54
3.1.1 Tempat dan Waktu penelitian.....	54
3.1.2 Jenis Penelitian .....	54
3.1.3 Sumber Data .....	54
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	55
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4 Populasi dan Sampel .....	61
3.4.1 Populasi .....	61
3.4.2. Sampel .....	61
3.5 Metode Analisis Data .....	62
3.5.1 Structural Equation Modelling (SEM).....	62
3.5.2 The structural model.....	63
3.5.3 Partial Least Square (PLS) .....	64
<b>BAB IV .....</b>	<b>70</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
4.1.1 Pendirian.....	71
4.1.2 Penjualan Dan Perluasan .....	72
4.1.3 Kepemimpinan Perusahaan .....	72
4.2 Analisis Deskriptif.....	73
4.2.1 Deskripsi Responden .....	73
4.2.2 Deskripsi Variabel .....	76
4.3 Analisis Data .....	81

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	81
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	89
4.4 Pembahasan .....	99
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Experiential Marketing .....	99
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Repurchase Intention.....	100
4.4.3 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention	100
4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek.....	102
4.4.5 Pengaruh Promosi terhadap Repurchase Intention .....	102
BAB V.....	104
KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	106
5.3 Keterbatasan penelitian .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN.....	113



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Leader Kedai Kopi di Jakarta Tahun 2019 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	57
Tabel 3.2 Skor Pernyataan Responden.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	74
Tabel 4.2 Hasil Distribusi Variabel Experiential Marketing(Sense) .....	76
Tabel 4.3 Hasil Distribusi Variabel Experiential Marketing (Feel) .....	77
Tabel 4.4 Hasil Distribusi Variabel Experiential Marketing (Think) .....	77
Tabel 4.5 Hasil Distribusi Variabel Experiential Marketing (Act) .....	78
Tabel 4.6 Hasil Distribusi Variabel Experiential Marketing (Relate).....	79
Tabel 4.7 Hasil Distribusi Variabel Citra Merek .....	79
Tabel 4.8 Hasil Distribusi Variabel Promosi .....	80
Tabel 4.9 Distribusi Variabel Repurchase Hasil Intention.....	81
Tabel 4.10 Hasil Outer Loading .....	83
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Fornell-Lacker .....	86
Tabel 4.13 Hasil Cross Loading .....	87
Tabel 4.14 Nilai Composite Reliability .....	89
Tabel 4.15 Nilai R-squared (R2).....	90
Tabel 4.16 Nilai Q-squared (Q2) .....	91
Tabel 4.17 Construct Crossvalidated Communalilty .....	92
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Bootstrapping Pada Penelitian .....	93
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Bootstrapping Pada Penelitian Specific Indirect Effect.....	97

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia .....	6
Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran .....	52
Gambar 4. 1 Analisis Outer Model .....	82



U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	11
---------------------------	----



U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A