

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA CAFE DE'ARTE DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**ADHI NUGRAHA**

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung

*Cafe De'ARTe* merupakan cafe yang telah menerapkan sistem *experiential marketing* dengan menyediakan permainan untuk konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dimensi *experiential marketing* terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *experiential marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *feel* memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang sedangkan dimensi *act* memiliki pengaruh terkecil terhadap minat beli ulang.

**Kata kunci : *Experiential Marketing* dan Minat Beli Ulang**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF DIMENSION EXPERIENTIAL MARKETING ON REPURCHASE INTENTION ON DE'ARTE CAFE BANDAR LAMPUNG**

*By*

**ADHI NUGRAHA**

*Management, Faculty Economics And Business University Of Lampung*

*De'ARTe cafe is a cafe that has been applying experiential marketing system with provide games to consumer. This research aims to clarify the influence of experimental marketing to repurchase intention. The research method used is descriptive and verification. The type of data used is qualitative and quantitative data. Primary and secondary data were used in this research. The data was collected through the distribution of questionnaires to 100 selected respondents based on technique of non-probability sampling by using purposive sampling method and some criteria that have been set. This research are analyzed with SPSS 16.0 software.*

*The result from this research is dimension experiential marketing has a influence positive and significant on repurchase intention. The analysis result found that the dimension *feel* has a dominant influence on repurchase intention and dimension *act* has a few influence on repurchase intention.*

***Keywords : Experiential Marketing and Repurchase Intention***