



Unipa Surabaya

**UNIVERSITAS
PGRI ADI BUANA
SURABAYA**

Skripsi

***Pengaruh *Experiental Marketing*,
Perceived Quality dan *Advertising*
Terhadap *Purchase Intention*
Pada Konsumen Starbuck Coffee
Di Sidoajo***

Aldian Masrur Achmadi
151500219

Dosen Pembimbing :
Dr. Fachrudy Asj'ari, S.Psi.,M.M
Siti Samsiyah, S.E, M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
2019**

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY* DAN *ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN STARBUCK COFFEE
DI SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

**ALDIAN MASRUR ACHMADI
151500219**

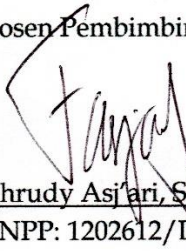
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji:

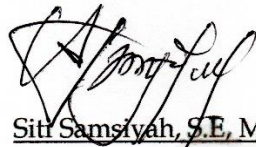
Tanggal : 18 Juli 2019

Dosen Pembimbing I,



Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., M.M
NPP: 1202612/DY

Dosen Pembimbing II,



Siti Samsiyah, S.E., M.M
NPP: 1511749/DY

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing*,
Perceived Quality dan *Advertising*
Terhadap *Purchase Intention* Pada
Konsumen Starbucks Coffee Di Sidoarjo.

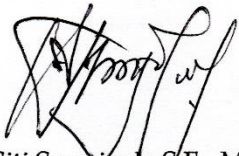
Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Aldian Masrur Achmadi
- b. NIM : 15150219
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
- e. Alamat e-mail : aldianmasrurachmadi@gmail.com


Mengetahui,
Dosen Pembimbing I,


Dr. Fachrudin Asjari, S.Psi, M.M
NPP : 1202612/DY


Surabaya, 14 Agustus 2019
Dosen Pembimbing II,


Siti Samsiyah, S.E., M.M
NPP : 1511749/DY

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dra. Siti Istikhoro, M.Si
NPP : 19671019 199203 2001

Ketua Program Studi



Tony S W, S.E.M.Pd., MSM
NPP : 0709494/DY

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya:


Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 26 Juli
Tahun : 2019

Penguji I



Christina Menuk S, Dra. SE, MM
NIP: 195808081982032001

Penguji II



Rina Fariana, SE, AK, MA
NPP:1308665/DY

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldian Masrur Achmadi
NIM : 151500219
Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas PGRI
Adi Buana Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul “Pengaruh *Experiental Marketing, Perceived Quality dan Advertising Terhadap Purchase Intention* Pada Konsumen *Starbuck Coffee* di Sidoarjo” yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2018 bersifat original.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini (ditemukan unsur plagiasi), maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 18 Juli 2019

Mahasiswa,



Aldian Masrur Achmadi

NIM: 151500219

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala limpahan rahmat, hidayah, dan Karunia-Nya dengan sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* Dan *Advertising* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Starbuck Coffee Di Sidoarjo". Adapun penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk penyelesaian program Sarjana S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Djoko Adi Walujo, ST, MM, DBA, Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Ibu Siti Istikhoroh, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Bapak Tony Susilo Wibowo SE., MPd, 4MSM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Bapak Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., M.M selaku dosen pembimbing 1 yang sabar dalam membimbing dan memberi pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Siti Samsiyah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing 2 yang sabar dalam membimbing dan memberi pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak A. Budi Susanto., S.T selaku Manajer Starbuck Coffee di Sidoarjo yang telah membantu dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayangnya, semangat, dan perhatian yang sangat berarti sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
8. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu memberikan dukungan untuk saya.
9. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, diharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penelitian selanjutnya dimasa datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Surabaya, 15 Juli 2019

Aldian Masrur Achmadi
151500219

MOTTO

“Sedikit Merenung Lalu Ucap Mantra
Dan Berdo’a Yang Sederhana, Maka
Akan Tumbuh Amin Yang Paling
Sempurna”

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Abstract	viii
Abstrak	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Experiental Marketing	10
2.2.1.1. Pengertian Experiental marketing.....	10
2.2.1.2. Fungsi Experiental Marketing	11
2.2.1.3. Indikator Experiental Marketing	12
2.2.2. Perceived Quality	14

2.2.2.1. Pengertian Perceived Quality	14
2.2.2.2. Dimensi Perceived Quality	15
2.2.2.3. Indikator Perceived Quality	16
2.2.3. Advertising	17
2.2.3.1. Pengertian Advertising	17
2.2.3.2. Fungsi Advertising	18
2.2.3.3. Pentingnya Peran Iklan`	19
2.2.3.4. Indikator Advertising.....	20
2.2.4. Purchase Intetion	21
2.2.4.1. Pengertian Purchase Intention.....	21
2.2.4.2. Tahap- Tahap Purchaese Intention.....	22
2.2.4.3. Dimensi Purchase Intentiion.....	25
2.2.4.4. Indikator Purchase Intention	26
2.3. Kerangka Konseptual	28
2.4. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	31
3.2. Populasi, Sempel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.2.1. Populasi Penelitian	33
3.2.2. Sampel Penelitian	33
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3. Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1. Jenis Data	34
3.3.2. Sumber Data	35
3.4. Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1. Prosedur Pengumpulan Data	35
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	37
3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.5.1. Lokasi Penelitian.....	38
3.5.2. Waktu Penelitian	38
3.6. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel Penelitian	38
3.6.1. Variabel Penelitian	38
3.6.2. Definisi Oprasional Variabel	39
3.7. Teknik Analisis Data	43
3.7.1. Instrumen Pengujian Penelitian	43

A. Uji Validitas	43
B. Uji Reabilitas	44
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	44
A. Uji Normalitas	44
B. Uji Multikolinearitas	45
C. Uji Heteroskedastisitas	45
D. Uji Autokorelasi	46
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.7.4. Pengujian Hipotesis	48
A. Uji T	48
B. Uji F	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Perusahaan	51
4.1.1. Sejarah Perusahaan	51
4.1.2. Visi dan Misi perusahaan	55
4.2. Diskripsi Hasil Penelitian	56
4.2.1. Penilaian Responden Butir Pertanyaan	58
4.2.2. Rekapulasi Skor Jawaban Responden	58
4.3. Analisis Data dan Hasil Penelitian	63
4.3.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	64
A. Uji Validitas	65
B. Uji Reabilitas	66
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	67
A. Uji Normalitas	68
B. Uji Multikolinearitas	69
C. Uji Autokorelasi	70
D. Uji Heteroskedastisitas	71
4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.3.4. Koefisien Korelasi dan Determinasi	74
4.3.5. Pengujian Hipotesis	75
A. Uji T	76
B. Uji F	78
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	79

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	83
5.2. Saran	84
5.2.1. Saran Untuk Perusahaan	84
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	85

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Tabel

Tabel	Halaman
3.1 Skala <i>Likert</i>	37
3.2 <i>Durbin-Watson Test</i>	47
4.1 Responden Jenis Kelamin	57
4.2 Responden Usia	57
4.3 Kelas Interval	59
4.4 Distribusi Frekuensi <i>Experiental Marketing</i>	60
4.5 Distribusi Frekuensi <i>Perceived Quality</i>	61
4.6 Distribusi Frekuensi <i>Advertising</i>	62
4.7 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i>	63
4.8 Hasil Pengujian Validitas	66
4.9 Hasil Pengujian Reabilitas	67
4.10 Hasil Pengujian Normalitas	68
4.11 Hasil Pengujian Multikolinearitas	69
4.12 Hasil Pengujian Autokolerasi	70
4.13 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	71
4.14 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	72
4.15 Hasil Pengujian Koefisien Kolerasi Dan Determinasi	74
4.16 Interpretasi Koefisien Kolerasi	75

4.17 Hasil Pengujian Uji T	76
4.18 Hasil Pengujian Uji F	78

Daftar Gambar

Gambar	Halaman
2.1 Proses Keputusan Pembelian	25
2.2 Kerangka Konseptual	28
3.1 Rancangan Penelitian	32
4.1 Penhujian Normalitas P-Plot	69
4.2 Pengujian Heteroskedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 2	Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran 3	Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
Lampiran 4	Kuesioner
Lampiran 5	Tabulasi Variabel Experiential Marketing
Lampiran 6	Tabulasi Variabel Perceived Quality
Lampiran 7	Tabulasi Variabel Advertising
Lampiran 8	Tabulasi Variabel Purchase Intention
Lampiran 9	Karakteristik Responden
Lampiran 10	Frekuensi Jawaban Resmponden
Lampiran 11	Hasil Olah Data SPSS