



**UNIVERSITAS
PGRI ADI BUANA
SURABAYA**

SKRIPSI

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Platform Iklan Instagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di cafe Yakini.id Krian Sidoarjo

**Oktavia Nur Latifah
171500056**

**Dosen Pembimbing
Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si., Dr
Edy Sulistiyawan, S.Si., M.Si., Dr**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2021**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN
PLATFORM IKLAN INSTAGRAM ADS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFE
YAKINLID KRIAN SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

OKTAVIA NUR LATIFAH

171500056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :Pengaruh Experiental Marketing Dan Platform Iklan Instagram Ads Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Yakini.id Krian Sidoarjo

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Nama : Oktavia Nur Latifah

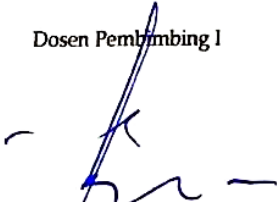
NIM : 171500056

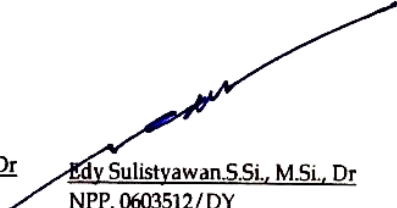
Alamat Email : latifahvia.111@gmail.com

Surabaya, 24 Maret 2021

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si.,Dr
NPP. 1601751 /DY


Edy Sulistyawan S.Si., M.Si., Dr
NPP. 0603512/DY


Menyetujui,
Dekan,
M. Nur Puwanto, M.M.
NPP. 1109003.1001


Mengetahui,
Ketua Program Studi
Mede Bagus Dwiarta, S.E., M.M.
NPP. 1109098/DY

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Hari : Jumat
Tanggal : 28 Mei
Tahun : 2021

Penguji I



Dra. Christina Menek Sri H., SE., M.M
NIP : 195806081982032001

Penguji II



Drs. Sugianto, M.Ak
NPP: 0501487/DY

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Oktavia Nur Latifah
NIM : 171500056
Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya yang berjudul "Pengaruh Experiental Marketing dan Platform Iklan Instagram Ads terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di cafe Yakini.id Krian Sidoarjo" yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2020-2021 bersifat original.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini (ditemukan unsur plagiasi), maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dnegan ketentuan hukum yang berlaku.

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

Surabaya, 24 Mei 2021
Mahasiswa,



Oktavia Nur Latifah
NIM : 171500056

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “ PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN PLATFORM IKLAN INSTAGRAM ADS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFE YAKINI.ID KRIAN SIDOARJO” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas PGRI Adibuana Surabaya.

Selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak mendapatkan motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Subandowo, M.S. Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
2. Drs. H. Teguh Purwanto, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan banyak masukan, dan membantu selama melakukan penulisan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Edy Sulistiyawan, M.Si. dosen pembimbing 2 yang telah memberikan banyak masukan dan membantu selama melakukan penulisan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Pimpinan dan karyawan cafe Yakini.id Krian Sidoarjo yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini guna menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak/Ibu dosen pengajar Program Studi S1 Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan.
8. Kedua orang tua dan saudara saya yang selalu mendukung saya, motivasi, support yang tinggi, serta memberikan doa demi kesuksesan serta kemudahan dalam segala hal.
9. Mbak bella selaku karyawan cafe yakini.id yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian ini.
10. Terimakasih untuk sahabatku Erfina dan mufidah yang telah memberikan dukungan selama dikampus dan diluar kampus.
11. Terimakasih untuk Ahmad Ibrahim yang telah sabar menemani dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak di atas, mendapat imbalan yang sepadan dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amin.

Surabaya, 24 Mei 2021

MOTTO

“Pengetahuan tidak hanya didasarkan pada kebenaran saja, tetapi juga kesalahan”

(Carl Gustav Jung)

ABSTRACT

This study is expected to be able to determine the effect of experiential marketing and the Instagram ads platform on consumer purchasing decisions at the Yakini.id Krian Sidoarjo café. Researchers in this study used a sample of consumers who visited the Yakini.id Krian Sidoarjo café. The sampling technique uses nonprobability sampling with the incidental sampling technique method. In this study, the data analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, t test, and f test. In the research, the results show that experiential marketing and the Instagram ads platform partially influence consumer purchasing decisions at the Yakini.id Krian Sidoarjo café. Experiential marketing and Instagram ads platform simultaneously influence consumer purchasing decisions at the Yakini.id Krian Sidoarjo café. With the results of these studies states that hypothesis testing can be accepted. To increase consumer decisions to buy products from the Yakini.id cafe, it is necessary to increase experimental marketing such as place design, comfort of the place and adding various menu variants and unique products, as well as the use of advertisements on Instagram which are done more frequently because many young people prefer to use Instagram to see an advertisement for the desired product.

Keywords: experiential marketing, Instagram ads platform, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan platform iklan instagram ads terhadap keputusan pembelian konsumen di café Yakini.id Krian Sidoarjo. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang berkunjung di café Yakini.id Krian Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode teknik *incidental sampling*. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji f. Pada penelitian diperoleh hasil, *experiential marketing* dan platform iklan instagram ads secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di café Yakini.id Krian Sidoarjo. *experiential marketing* dan platform iklan instagram ads secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di café Yakini.id Krian Sidoarjo. Dengan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pengujian hipotesis dapat diterima. Untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk dari café Yakini.id diperlukan peningkatan *experiential marketing* seperti desain tempat, kenyamanan tempat dan menambahkan berbagai varian menu serta produk yang unik, serta penggunaan iklan di instagram yang dilakukan lebih sering karena banyak anak muda yang lebih senang menggunakan instagram untuk melihat sebuah iklan produk yang diinginkan.

Kata kunci: *experiential marketing*, platform illan instagram ads, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABLE	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKAH	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Pengertian pemasaran	21
2.2.2 Manajemen pemasaran.....	22
2.2.3 Eksperiental marketing	23
2.2.3.1 Definisi experiental marketing	23
2.2.3.2 Manfaat experiental maketing.....	24
2.2.3.3 Indikator experiental marketing	25
2.2.4 Patform iklan instagram ads	29
2.2.4.1 Definisi Paltform Iklan Instagram Ads	29
2.2.4.2 Indikator iklan instagram ads	30
2.2.4.3 Jenis jenis iklan instagram ads	32
2.2.5 Keputusan Pembelian	34

2.2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	35
2.2.5.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	36
2.2.5.3 Indikator keputusan pembelian	39
2.2.6 Kerangka Konseptual	39
2.2.7 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan	
Sampel	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	45
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.3.1 Jenis Data.....	47
3.3.2 Sumber Data	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.4.1.1 Tempat penelitian	50
3.4.1.2 Waktu Penelitian.....	50
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
Variabel	50
3.5.1 Variabel Penelitian.....	50
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.2.1 Uji Normalitas	54
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas.....	54
3.6.2.3 Uji Autokolerasi.....	54
3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.6.3 Analisis Regresi linear berganda.....	56
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56
3.6.5 Pengujian Hipotesis	57
3.6.5.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	57

3.6.5.2 Uji t	57
---------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 59

4.1 Data Umum	59
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian.....	59
4.1.2 Struktur Organisasi dengan Jobdisk	60
4.1.3 Jobdisk	60
4.2 Deskripsi dan Data Khusus.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden	62
4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	62
4.2.1.2 Berdasarkan Usia Responden.....	63
4.2.2 Distribusi Frekuensi	64
4.2.2.1 Variabel Exsperiental Marketing (X1)	65
4.2.2.2 Platfom Iklan Instagram Ads (X2)	70
4.2.2.3 Keputusan Pembelian (Y)	74
4.3 Analisis Data dan Pembahasan	78
4.3.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	78
4.3.1.1 Uji Validitas.....	78
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	90
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	92
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	96
4.4 Uji Hipotesis.....	99
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1 Menggunakan uji-t	99
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2 Menggunakan uji-t	100
4.4.3 Pengujian Hipotesis 4 Menggunakan uji-F	101
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	102
4.5.1 Exsperiental Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	102
4.5.2 Platfom Iklan Instagram Ads (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y)	102
4.5.3 Exsperiental Marketing (X1), dan Platfom Iklan Instagram Ads (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).	103

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Simpulan	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
3.1 Bobot Penilaian.	68
4.1 karakteriatik responden berdasarkan jenis kelamin	81
4.2 karakteriatik responden berdasarkan umur	81
4.3 Tabel kategori Interval Frekuensi	82
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Experiental marketing (X1)Indikator Sence/panca indra	83
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Experiental Marketing (X1) Indikator feel/perasaan.....	84
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Varianel Experiental Marketing (X1) Indikator Think/berfikir	85
4.7 Distribusu Frekuensi Jawaban Respoden Variabel Eksperiental Marketing (X1) Indikator Act/ kebiasaan	86
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Experiental Marketing (X1) Indikator Relate/ relasi.....	87
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Platform Iklan Instagram Ads (X2) Indikator Informing	88
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Platform Iklan Instagram Ads (X2) Indikator Infuancing	89
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Platform Iklan Instagram Ads (X2) Indikator Remiding	90
4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Platform Iklan Instagram Ads (X2) Indikator Adding Value	91
4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) Indikator keinginan Untuk Menggunakan Produk	92

4.14	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) Indikator Keinginan Untuk Membeli Produk	93
4.15	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) Indikator Memprioritaskan Untuk Membeli Suatu Produk	94
4.16	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) Indikator Kesiediaan Berkorban (Waktu, Biaya, dan Tenaga) Untuk Mendapatkan Suatu Produk	95
4.17	Uji Validitas Variabel Experiental Marketing (Sense).....	96
4.18	Uji Validitas Variabel Experiental Marketing (Feel)	97
4.19	Uji Validitas Variabel Experiental Marketing (Think)	98
4.20	Uji Validitas Variabel Experiental Marketing (Act)	99
4.21	Uji Validitas Variabel Experiental Marketing (Relate)	100
4.22	Uji Validitas Variabel Platform Iklan Instagram Ads (Informing).....	101
4.23	Uji Validitas Variabel Platform Iklan Instagram Ads (Influencing)	102
4.24	Uji Validitas Variabel Platform Iklan Instagram Ads ((Reminding)	103
4.25	Uji Validitas Variabel Platform Iklan Instagram Ads (Adding Value)	104
4.26	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Keinginan Untuk Menggunakan Produk).....	105
4.27	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Keinginan Untuk Membeli Produk)	106

4.28 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Memprioritaskan Untuk Membeli Suatu Produk)	106
4.29 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Kesediaan Untuk Berkorban (Waktu, Biaya, Dan Tenaga) Untuk Mendapatkan Suatu Produk).....	107
4.30 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Experiental Marketing.....	108
4.31 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Platform Iklan Instagram Ads	109
4.32 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	110
4.33 Hasil Uji Normalitas.....	111
4.34 Hasil Uji Multikolinieritas	112
4.35 Hasil Uji Heteroskedastisitas	113
4.36 Hasil Uji Autokorelasi.....	114
4.37 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	115
4.38 Hasil Uji Determinasi.....	116
4.39 Koefisien Korelasi.....	117
4.40 Hasil Pengujian Uji T	118
4.41 Hasil Pengujian Uji F.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka konseptual.....	40
3.1 Rancangan Penelitian.....	44
4.1 Struktur organisasi cafe yakini.id krian sidoarjo.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1. Surat Izin Penelitian
Lampiran	2. Surat Balasan Penelitian Cafe Yakini.id Krian Sidoarjo
Lampiran	3. Berita Acara Seminar Proposal
Lampiran	4. Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran	5. Berita Acara Ujian Proposal
Lampiran	6. Lembar Persetujuan
Lampiran	7. Kuesioner
Lampiran	8. Tabulasi Data
Lampiran	9. Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	10. Uji Asumsi Klasik
Lampiran	11. Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran	12. Uji Hipotesis
Lampiran	13. Dokumentasi