

## ABSTRAK

Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja menejemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strateginya adalah melalui *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan minat beli pelanggan. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengujian metode statistik analisis jalur. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan 135 *responden* yang dihitung dengan rumus Hair. Alat uji yang digunakan adalah path analysis dengan *software* SPSS 18.0. setelah dianalisis dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai T dari masing-masing variabel. Adapun hasil yang diuji yaitu Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) diterima, hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  pada Toko Buku Mitra Tropodo. Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) diterima, Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  pada Toko Buku Mitra Tropodo. Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) diterima, Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli (Z) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  pada Toko Buku Mitra Tropodo. Hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) melalui minat menabung (Z) secara langsung terhadap loyalitas (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 > 0,05$  pada Toko Buku Mitra Tropodo. Dimana hipotesis ini menolak Ho dan menerima Ha.

**Kata Kunci : *Experiential marketing, Loyalitas, Minat Beli***

## **ABSTRACT**

*A company will certainly be faced with increasingly fierce business competition, both now and in the future. Company management is required to be more careful in determining its business strategy, not only that the company management is expected to maintain and increase customer loyalty. The strategy is through experiential marketing towards customer loyalty and customer buying interest. So that the authors are interested in conducting research on the Analysis of the Effects of Experiential marketing on Loyalty and Buying Interest as Intervening Variables in Tropodo - Sidoarjo Media Partner Bookstores. The purpose of this study is to determine the effect of experiential marketing variables on loyalty through buying interest. This study uses a quantitative approach, by testing statistical methods of path analysis. The sample of respondents in this study used 135 respondents who were calculated by Hair formula. The test tool used is path analysis with SPSS 18.0 software. after analyzing the testing of the proposed hypothesis, the T value of each variable is obtained. The results tested are Hypothesis 1 (H1) accepted, this result shows that experiential marketing (X) partially has a significant effect on loyalty (Y) which is indicated by a significant value of  $0.004 < 0.05$  at the Tropodo Partner Book Store. Hypothesis 2 (H2) is accepted, these results indicate that experiential marketing (X) partially has a significant effect on buying interest (Z) which is indicated by a significant value of  $0,000 < 0,05$  at the Tropodo Partner Book Store. Hypothesis 3 (H3) is accepted, these results indicate that buying interest (Z) partially has a significant effect on loyalty (Y) which is indicated by a significant value of  $0,000 < 0,05$  at Tropodo Partner Bookstore. Hypothesis 4 (H4) is accepted. These results indicate that experiential marketing (X) has a significant effect on loyalty (Y) through direct savings (Z) interest in loyalty (Y) which is indicated by a significant value of  $0.00 > 0.05$  at the Tropodo Partner Book Store. Where this hypothesis rejects  $H_0$  and accepts  $H_a$ .*

**Keywords: Experiential marketing, Loyalty, Buying Interest**

## **DAFTAR ISI**