

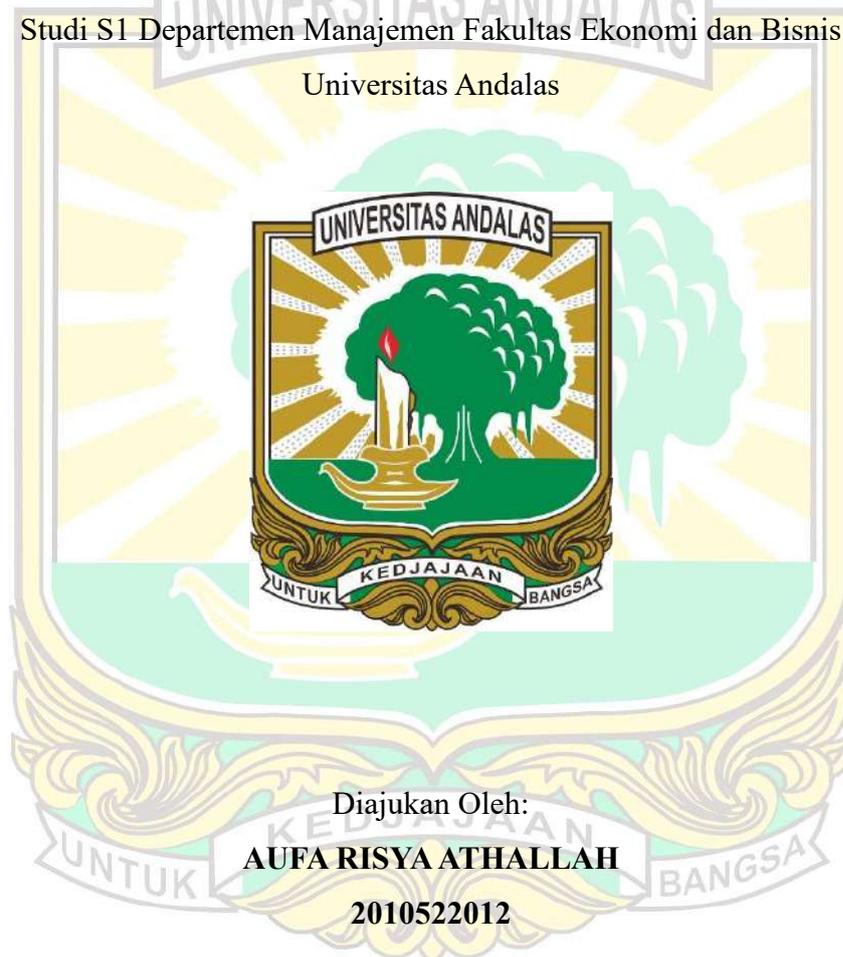
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *PRICE LEVEL*

(Survei Pada Konsumen *Barbershop* di Kota Padang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

AUFA RISYA ATHALLAH

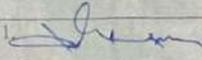
2010522012

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
JULI 2024**

	No. Alumni Universitas	Aufa Risya Athallah	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tgl Lahir : Pekanbaru/20 Maret 2003, b) Nama Orang Tua : Ferry Gonaldi dan Desti Syafitri, c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis, d) Departemen : Manajemen, e) No Bp : 2010522012 f) Tanggal Lulus : 23 Juli 2024 g) Prediket Lulus: Dengan Pujian, h) IPK : 3,65, i) Lama Studi : 3 Tahun 11 Bulan, j) Alamat Orang Tua : Jl. Lkhwan No.4, Pekanbaru		
<p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Pada <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Price Level</i> (Survei Pada Konsumen <i>Barbershop</i> di Kota Padang) <i>Skripsi oleh Aufa Risya Athallah</i> <i>Pembimbing : Dr. Alfitman, SE, M.Sc</i></p> <p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> dan <i>price level</i> pada konsumen <i>barbershop</i> di Kota Padang. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 320 orang. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan <i>software SmartPLS</i> versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>price level</i>, <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>, <i>price level</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>, dan <i>price level</i> mampu memediasi hubungan <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i>.</p> <p>Kata Kunci : <i>Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Price Level, Repurchase Intention</i></p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 23 Juli 2024

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan		2. 	3. 
Nama Terang	Dr. Alfitman, SE, M.Sc	Prof. Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM	Dr. Maruf, SE, M.Bus, M.Phil

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Hendra Lukito, S.E., M.M., Ph.D
NIP. 197106242006041007



Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan: