

ABSTRAK

Chatime merupakan minuman tren boba tea yang terus menerus berkembang di beberapa negara dan salah satunya di Indonesia. Sampai saat ini Chatime dapat mempertahankan eksistensinya bahkan menjadi Top Brand selama lima tahun berturut-turut di antara minuman lain yang berdiri lebih lama dari Chatime. Hal tersebut menunjukkan adanya minat yang besar dari konsumen untuk membeli produk tersebut hingga muncul berbagai ulasan positif yang akhirnya menyebabkan adanya *repeat purchase*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan *Experiential Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada konsumen Chatime di kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* dengan sampel berjumlah 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik inferensial menggunakan Metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan yang positif dari *Experiential Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada konsumen Chatime di kota Bandung, dengan nilai T hitung (16,750) > dari T-Tabel (1,99) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Kemudian koefisien determinasi dari hasil uji hipotesis, didapatkan R-Square 0.648 yang menjelaskan tentang *Repeat Purchase* sebesar 64,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa *Repeat Purchase* dapat berjalan baik, salah satunya dengan menerapkan *Experiential Marketing* pada Chatime khususnya di kota Bandung.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Repeat Purchase, Chatime di kota Bandung*

ABSTRACT

Chatime is a trendy boba tea drink from Taiwan which is continues to develop in several countries and one of them is Indonesia. Until now, Chatime has been able to maintain their existence and becoming a Top Brand for five consecutive years among other drinks that have stood longer than Chatime. This shows that there is great interest from consumers to buy the product, which has led to various positive reviews which eventually lead to repeat purchases for the product. So this study aims to determine how much influence Experiential Marketing has on Repeat Purchase on Chatime consumers in Bandung.

This study uses a quantitative method with associative-causal research approaches. Sampling was carried out using probability sampling techniques, namely simple random sampling, amounting to 97 people. The data analysis technique used is inferential statistical test using the Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) method.

Based on the results of the research conducted, there is a significant influence on the direction of the positive relationship of Experiential Marketing to Repeat Purchase on Chatime consumers with the value of T count (16,750) > from the T-Table (1.99) with significance (0.000 < 0.05). Then the coefficient of determination from the results of hypothesis testing, obtained R-Square 0.648 which explains the Repeat Purchase of 64.8% and the rest is influenced by other factors outside of this study. Based on this result, it can be conclude that Repeat Purchase can go well with implementing Experiential Marketing at Chatime especially in Bandung.

Key Word : *Experiential Marketing, Repeat Purchase, Chatime at Bandung*