

ABSTRAK

PENGARUH IMPLEMENTASI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP NIAT KUNJUNG ULANG KONSUMEN DI KLINIK KECANTIKAN PUSPITA CABANG BANDAR LAMPUNG

Oleh:

CINDY PUTRI AMIZA DEWI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing terhadap Niat Kunjung Ulang Konsumen Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung. Experiential Marketing ini mencakup lima unsur yang digunakan, yaitu Sense, Feel, Think, Act, dan Relate. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan dengan objek yang diteliti yaitu pengunjung pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Uji persaratan instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolenieritas. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yaitu uji t dan F. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh Experiential Marketing terhadap Niat Kunjung Ulang Konsumen Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Niat Kunjung Ulang