

ABSTRAK

Ambarwati, Tahun 2020 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 Kota Makassar, Skripsi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Abd. Rahman Rahim dan pembimbing II Aulia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen PT Ayam Geprek Benu Jalan Sultan Alauddin Nomor 177 Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan model analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka di peroleh koefisien regresi variabel *experiential marketing* yakni: 0,790 yang berarti bahwa *variable experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Ayam Geprek Benu. Dan pengujian secara parsial menunjukkan hal yang sama pula. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggil Dharmawangsy 2015, Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,194 dan $t_{hitung} = 4,295$ dengan signifikansi 0.000. karena signifikansi >0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci : *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen