

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of experiential marketing, emotional branding and variety seeking to Giggle Box Cafe & Resto consumer's brand switching behaviour. This research used descriptive method and explanatory survey with experiential marketing, emotional branding and variety seeking as independent variable and brand switching behaviour as dependent variable. The primary sample data took 100 respondents of Giggle Box in Bandung using purposive sampling method. The scale used in this research is Likert scale with interval scale. Analysis of the influence between this four variable will be explained by Multiple Regression Analysis. The results of this research prove that experiential marketing and variety seeking of Giggle Box cafe & resto significantly positive influence consumer's brand switching behaviour. And emotional branding of Giggle Box cafe & resto significantly negative influence consumer's brand switching behaviour.

Keywords : *Experiential Marketing, Emotional Branding, Variety Seeking, Brand Switching, Giggle Box Cafe & Resto, Consumer Behaviour*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Variety Seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen Giggle Box cafe & resto. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan *survey explanatory* dengan *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Variety Seeking* sebagai variabel independen dan perilaku *Brand Switching* sebagai variabel dependen. Data sampel primer mengambil 100 responden dari konsumen Giggle Box di Bandung menggunakan metode *purposive sampling*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan skala interval. Analisis pengaruh antara keempat variabel tersebut akan dijelaskan oleh analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dan *Variety Seeking* Giggle Box cafe & resto berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen. Sedangkan *Emotional Branding* berpengaruh negatif terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen

Kata kunci: *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, *Variety Seeking*, *Brand Switching*, *Giggle Box Cafe & Resto*, Perilaku Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Tujuan Riset.....	13
1.4 Manfaat Riset	13
BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS.....	14
2.1 Brand (Merek)	14
2.2 Model CBBE (Customer Based Brand Equity)	15
2.3 Experiential Marketing	19

2.4 Emotional Branding	25
2.5 Variety Seeking	28
2.6 Brand Switching	30
2.7 Pengembangan Hipotesis	32
2.8 Paradigma Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.7 Hasil Uji Validitas.....	49
3.8 Hasil Uji Reliabilitas	53
3.9 Metode Analisis Data	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan	59
4.2 Analisis Statistik (Regresi Linier Berganda)	60
4.3 Hasil Uji Korelasi Berganda (Pearson)	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Customer Based Brand Equity Pyramid	15
Gambar 2 Paradigma Penelitian	34

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Riset-riset Terdahulu	6
Tabel II Teori-teori dalam Paradigma Penelitian	33
Tabel III Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	38
Tabel IV Hasil Uji Validitas Awal	50
Tabel V Hasil Uji Validitas Akhir	52
Tabel VI Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel VII Hasil Uji Normalitas	55
Tabel VIII Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel IX Rata-rata Tanggapan Responden	59
Tabel X Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji t).....	62
Tabel XI Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji F)	65
Tabel XII Hasil Koefisien Determinasi	66
Tabel XIII Hasil Uji Korelasi Berganda (Pearson)	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Riset	78
Lampiran B <i>Output Software</i> IBM SPSS Versi 20	83
Lampiran C Jurnal Utama	100