

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

TOKO BUKU GRAMEDIA ISTANA PLAZA BANDUNG

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung. Hipotesis yang diuji adalah sebanyak 5 hipotesis.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Responden penelitian ini adalah pengunjung Istana Plaza yang mengunjungi toko buku Gramedia dengan jumlah responden sebanyak 200 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrumen menggunakan *correlations*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dari *experiential marketing* yaitu variabel *feel*, *think*, dan *act*, sedangkan variabel *sense* dan *relate* tidak berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan toko buku Gramedia.

Kata Kunci : *Experiential Marketing (sense, feel, think, act, relate)*, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

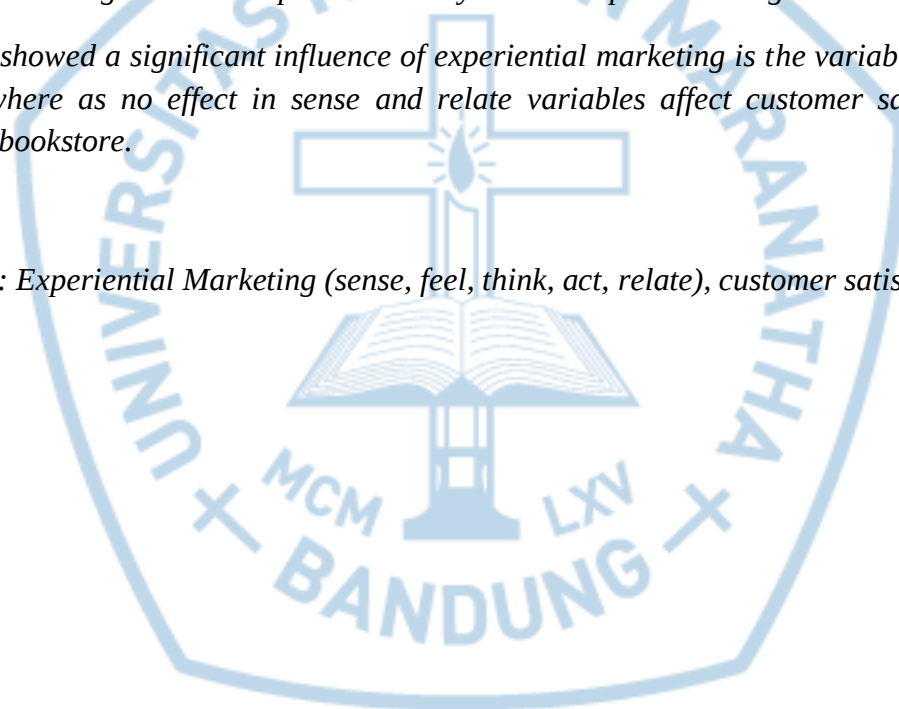
THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AT GRAMEDIA BOOKSTORE ISTANA PLAZA BANDUNG

This research aimed to analyze the impact of experience marketing to customer satisfaction at Gramedia Bookstore Istana Plaza Bandung. The Hypothesis tested was as much as 5 hypotheses.

This study is a survey using questionnaire as an instrument. Respondents are visitors who visit the Istana Plaza Gramedia bookstore with the number of respondents was 200 respondents using purposive sampling method, a sample selection technique in which an individual chooses a sample based on a personal assesment of some of the appropriate characteristics of sample. Test the validity of the instrument using correlations, while the reliability test using cronbach alpha. This study uses multiple linear regression test.

The result showed a significant influence of experiential marketing is the variable feel, think, and act, where as no effect in sense and relate variables affect customer satisfaction at Gramedia bookstore.

Key Word : Experiential Marketing (sense, feel, think, act, relate), customer satisfaction



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Pemasaran	9

2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	11
2.1.4 Perilaku Konsumen	14
2.1.5 <i>Experiential Marketing</i>	15
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	18
2.1.7 Kerangka Teoritis	21
2.2 Rerangka Pemikiran	22
2.3 Model Penelitian	23
2.4 Riset Empiris	23
2.5 Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.3 Metode Sampling	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5 Teknik Pengambilan Data	39
3.6 Metode Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Responden	43
4.1.1 Tanggapan Responden	48
4.1.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Sense</i>	48
4.1.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Feel</i>	54
4.1.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Think</i>	57

4.1.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Act	62
4.1.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Relate	66
4.1.1.6 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Kepuasan Pelanggan	69
4.1.2 Uji Instrumen	85
4.1.2.1 Uji Validitas	85
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	93
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	99
4.1.3.1 Uji Normalitas	99
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas	100
4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas	101
4.1.4 Uji Hipotesis	103
4.1.4.1 Uji secara Simultan	103
4.1.4.2 Uji Koefisien Determinasi	103
4.1.4.3 Uji secara Parsial	104
4.1.4.4 Persamaan Regresi Linear Berganda	105
4.2 Pembahasan	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Keterbatasan Peneli.....	108
5.3 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	143

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran	9
Gambar 2.1.7 Kerangka Teoritis	21
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	22
Gambar 2.3 Model Pemikiran	23



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.4 Riset Empiris	23
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel (DOV)	35
Tabel 4.1.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	100
Tabel 4.1.4.2 Hasil Koefisien Determinasi	104



DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
------------	-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	115
Lampiran B Data Frekuensi	120
Lampiran C Data Tanggapan Responden	121
Lampiran D Data Uji Instrumen	132
Lampiran E Data Uji Asumsi Klasik	140

