

ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung.” Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengukur pengaruh dari *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung. Populasi yang ingin diteliti adalah anggota masyarakat pengguna Supreme di kota Bandung, sementara sampel yang diambil adalah mahasiswa pengguna Supreme di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *reactive* dengan menggunakan teknik survei dan mengumpulkan informasi dengan kuisioner. Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan penelitian sejumlah 203 orang responden yang menggunakan produk-produk “SUPREME” di kota Bandung. Berdasarkan pengujian statistic, terdapat pengaruh *Experiential marketing* baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme”, dimana pengaruh antara *Experiential marketing* dan Loyalitas secara simultan adalah sebesar 85.9%. Untuk itu, perusahaan dan brand “SUPREME” harus terus meningkatkan *Experiential Marketing* yang dialami oleh konsumen, dengan sasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, loyalitas konsumen, Brand SUPREME, Mahasiswa

ABSTRACT

Researchers are interested in conducting research on "The Effect of Experiential Marketing on Loyalty on Students of" Supreme "brand users at the University" X ", the city of Bandung." In this study, the researchers intend to measure the effect of Experiential Marketing on consumer loyalty on students using the brand "Supreme "At" X "University, Bandung city. The population to be studied is a member of the Supreme user community in the city of Bandung, while the sample taken is students using Supreme at Maranatha Christian University Bandung. Data collection techniques used are reactive using survey techniques and collecting information with questionnaires. In this study, researchers have conducted a research of 203 respondents who used "SUPREME" products in the city of Bandung. Based on statistical testing, there is an effect of partial and simultaneous marketing experiments on consumer loyalty on students using the "Supreme" brand, where the influence between experiential marketing and loyalty is simultaneously at 85.9%. For this reason, the company and brand "SUPREME" must continue to improve the Experiential Marketing experienced by consumers, with the aim of increasing consumer loyalty

Keywords: Experiential Marketing, customer loyalty, Brand SUPREME, Students



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II: TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1. Tinjauan Teori.....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2. Bauran pemasaran Jasa (4P).....	11
2.1.3. Experiential marketing	14
2.1.4. Perilaku Konsumen	22
2.1.5. Loyalitas Konsumen.....	28

2.2.Kerangka Teori.....	35
2.3.Kerangka Pemikiran	36
2.4.Pengembangan Hipotesis	37
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1. Desain Penelitian.....	39
3.2. Populasi dan Sampel	40
3.2.1. Populasi Penelitian.....	40
3.2.2. Sampel Penelitian.....	40
3.2.3. Prosedur perhitungan sampel penelitian	41
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4. Sumber Data.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6. Uji Pendahuluan.....	48
3.6.1.Uji Normalitas.....	48
3.6.2.Uji Validitas	49
3.6.3.Uji Reliabilitas	50
3.6.4.Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Hasil Penelitian	53
4.1.1. Analisis data demografis responden	53
4.1.2. Analisis deskriptif dari jawaban responden	55

4.1.2.1. Analisis deskriptif dari jawaban responden untuk variable sense.....	55
4.1.2.2. Analisis deskriptif dari jawaban responden untuk variable feel	58
4.1.2.3. Analisis deskriptif dari jawaban responden untuk variable think.....	61
4.1.2.4. Analisis deskriptif dari jawaban responden untuk variable act.....	64
4.1.2.5. Analisis deskriptif dari jawaban responden untuk variable relate.....	66
4.1.2.6. Analisis deskriptif dari jawaban responden untuk variable loyaltitas konsumen.....	68
4.1.3. Uji instrument	72
4.1.3.1. Uji validitas	72
4.1.3.2. Uji reliabilitas	74
4.1.3.3. Uji asumsi klasik.....	75
4.1.4.1. Uji normalitas.....	76
4.1.4.2. Uji heteroskedastisitas	76
4.1.4.3. Uji multikolinearitas	77
4.1.5. Uji hipotesis	78
4.1.5.1. Uji Hipotesis 1: terdapat pengaruh sense terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna brand “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung	79
4.1.5.2. Uji Hipotesis 2: terdapat pengaruh feel terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna brand “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung	

4.1.5.3. Uji Hipotesis 5: terdapat pengaruh think terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna brand “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung	69
4.1.5.4. Uji Hipotesis 5: terdapat pengaruh act terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna brand “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung ...	82
4.1.5.5. Uji Hipotesis 5: terdapat pengaruh Relate terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna brand “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung	83
4.1.5.6. Uji Hipotesis 5: terdapat pengaruh experimental marketing terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna brand “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung	84
4.2. pembahasan	86
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Keterbatasan penelitian	92
5.3. Implikasi manajerial	92
5.4. Saran	93