

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence and how much the influence of experiential marketing to Starbucks customer loyalty in Bandung, South Java. This research consists of five independent experiential marketing variables, they are sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), relate (X5), dependent variable is customer loyalty (Y). This research used statistic IBM SPSS 21 application. The population of this research is the customer who visited Starbucks, the sample which is used are 100 responses which used sampling technique, purposive sampling. Data collecting which is used is questionnaire. The data analysis technique which is used in this research is simple regression linear analysis.

The result of this research based on simple regression linear analysis, which showed that experiential marketing technique had an effect to customer loyalty with the influence for 26,1% while the rest is 73,9% influenced by another variable out of this research.

Keywords : Experiential Marketing, Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dan seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di seluruh Bandung, Jawa barat. Penelitian ini terdiri dari lima variabel independen experiential marketing terdiri dari sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) dan relate (X5). variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan aplikasi statistik IBM SPSS 21. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Starbucks. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh sebesar 26,1% , sedangkan sisanya 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Pemasaran Experiential, Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN ..	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	16
2.1.4 Model Perilaku Konsumen	21
2.1.5 Experiential Marketing	25
2.1.6 Loyalitas Konsumen	37

2.2	Kerangka Teoritis	44
2.3	Kerangka Pemikiran	45
2.4	Penelitian Terdahulu	46
2.5	Pengembangan Hipotesis	47
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Objek Penelitian	48
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	48
3.3	Jenis Penelitian	48
3.4	Populasi,Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.4.1	Populasi.....	49
3.4.2	Sampel	49
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	50
3.5	Definisi Operasional Variabel	51
3.6	Teknik Pengumpulan Data	53
3.7	Uji Instrumen	54
3.7.1	Uji Validitas.....	54
3.7.2	Uji Reliabilitas	55
3.8	Uji Data.....	55
3.8.1	Uji Normalitas.....	55
3.8.2	Uji Heterokedastisitas	56
3.9	Metode Analisis Data.....	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Karakteristik Responden.....	58
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan....	60
4.1.4	Karakteristik Responden yang pernah Berkunjung ke Starbucks	61

4.2	Hasil Penelitian	61
4.2.1	Menu Minuman Starbucks Terlihat Menarik.....	61
4.2.2	Tanggapan Responden Tentang Feel.....	63
	4.2.2.1 Responden Memperoleh Pelayanan yang Baik.....	63
	4.2.2.2 Responden Merasa Nyaman	64
	4.2.2.3 Menjaga Komunikasi Terhadap Pelanggannya.....	65
4.2.3	Tanggapan Responden Tentang Think	65
	4.2.3.1 Starbucks Merupakan Pilihan Utama	65
	4.2.3.2 Menyajikan Variasi Produk yang Beragam .	66
	4.2.3.3 Harga yang Ditawarkan Sesuai Produk	66
4.2.4	Tanggapan Responden Tentang Act.....	67
	4.2.4.1 Memiliki Produk yang Berkualitas	67
	4.2.4.2 Pelayanan yang Baik Sesuai Kebutuhan Responden.....	68
	4.2.4.3 Merupakan Bagian Dalam Hidup	68
4.2.5	Tanggapan Responden Tentang Relate.....	69
	4.2.5.1 Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan.....	69
	4.2.5.2 Memberikan Perlakuan Istimewah Bagi Pelanggan.....	70
4.2.6	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas.....	70
	4.2.6.1 Akan Membeli Secara Teratur.....	70
	4.2.6.2 Tidak Akan Berpindah ke Kedai Kopi Lainnya	71
	4.2.6.3 Akan merekomendasikan Kepada Orang Lain	72
4.3	Uji Instrumen	72
4.3.1	Uji Validitas.....	72
4.3.2	Uji Reliabilitas	75

4.4	Uji Asumsi Klasik	76
4.4.1	Uji Normalitas.....	76
4.4.2	Uji Heterokedastisitas	77
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	78
4.5.1	Coefficients.....	79
4.5.2	Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana	80
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	82
5.2	Implikasi Manajerial.....	83
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4	Saran Untuk Penelitian Akan Datang	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	15
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel I	Daftar Tabel Kopi di Bandung.....	5
Tabel II	Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel III	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel VI	Karakteristik Responden yang pernah Berkunjung.....	61
Tabel VII	Penilaian Responden Terhadap Desain & Layo.....	61
Tabel VIII	Penilaian Responden Terhaap Menu minuman yang disajikan	62
Tabel IX	Penilaian Responden Terhadap Rasa dari Produk	62
Tabel X	Penilaian Responden Terhadap Tempat	63
Tabel XI	Penilaian Responden Terhadap Pelayan yang Baik.....	63
Tabel XII	Tanggapan Responden Merasa Nyaman.....	64
Tabel XIII	Menjaga Komunikasi Pelanggan dengan Baik	65
Tabel XIV	Merupakan Pilihan Utama.....	65
Tabel XV	Menyajikan Variasi Produk yang Beragam	66
Tabel XVI	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Produk.....	66
Tabel XVII	Memiliki Produk Yang Berkualitas	67
Tabel XVIII	Pelayanan Yang Baik Sesuai Kebutuhan Responden	68
Tabel XIX	Merupakan Bagian Dalam Gaya Hidup	68
Tabel XX	Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan	69
Tabel XXI	Memberikan Perlakuan Istimewa Bagi Pelanggan	70
Tabel XXII	Membeli Secara Teratur.....	70
Tabel XXIII	Tidak Akan Pindah ke Kedai Lain.....	71
Tabel XXIV	Akan Meekomendasikan.....	72
Tabel XXV	KMO and Bartlett's Test	73
Tabel XXVI	Uji Validitas Awal Rotated Component Matrix ^a	73
Tabel XXVII	KMO and Bartlett's Test	74
Tabel XXVIII	Rotated Component Matrix ^a	74

Tabel XXIX	Reliability X Reliability Statistic	75
Tabel XXX	Reliability Y Reliability Statistic	76
Tabel XXXI	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	77
Tabel XXXII	Coefficients ^a	78
Tabel XXXIII	ANOVA ^a	79
Tabel XXXIV	Coefficients ^a	79
Tabel XXXV	Model Summary ^b	80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	A. KUESIONER	90
LAMPIRAN	B DATA FREQUENCIES	94
LAMPIRAN	C UJI VALIDITAS	101
LAMPIRAN	D UJI RELIABILITAS	107
LAMPIRAN	E JI ASUMSI KLASIK	108
LAMPIRAN	F REGRESI LINIER SEDERHANA	110
LAMPIRAN	G DAFTAR RIWAYAT HIDUP	111