

ABSTRAK

Ekonomi Indonesia sedang tumbuh cepat, dan pertumbuhan proporsi konsumen menengah ke atas akan membawa gelombang belanja konsumen yang semakin besar. Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi salah satu alternatif perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk itu perusahaan dalam memasarkan produknya melibatkan pelanggan secara emotional dan psikologikal, yaitu dengan menggunakan *experiential marketing*. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini akan membahas pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Bread Talk Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung di lingkungan Universitas Kristen Maranatha. *Experiential Marketing* dapat dinilai dari segi *Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 115 responden di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha. Kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian yang dihasilkan diperoleh bahwa pengaruh *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 28,8%. Dengan kata lain loyalitas konsumen dipengaruhi *experiential marketing* sebesar 28,8% dan sisanya 71,2% berasal dari faktor-faktor lainnya di luar penelitian.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Loyalitas Konsumen.*

ABSTRACT

The economy of Indonesia is rapidly growing that will bring a big wave of consumers from middle and upper class people proportionally. Therefore, marketing strategy has become one of the company alternatives to meet the needs of its consumers. That way some companies are involving their clients emotionally and psychologically by using experiential marketing method. Based on the statement above, this research will talk about the influence of experiential marketing method against the consumers loyalty at Bread Talk (Cihampelas Walk Branch) in Bandung at Maranatha Christian University. Experiential marketing method can be determined by sense, feel, think, act, relate. The method is called "non probability sampling" which is distributing questionnaires to 115 respondents around the campus of Maranatha Christian University. Then it will be quantitatively analysed by using double regression test. The result of the research showing the experiential marketing method has influenced 28.8% of consumers loyalty. So basically consumers loyalty is influenced by experiential marketing method for about 28.8% and the rest of 71.2% comes from different factors exclude the research.

Keywords: *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Consumers Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	
TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.2.1 Produk	9
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.3.1 Sense	11
2.1.3.2 Feel	13
2.1.3.3 Think.....	13

2.1.3.4 Act	14
2.1.3.5 Relate	15
2.1.4 Loyalitas konsumen	16
2.1.5 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas konsumen.....	17
2.2 Riset Empiris.....	19
2.3 Rerangka Pemikiran.....	22
2.4 Rerangka Teoritis	23
2.5 Pengembangan Hipotesis	25
2.6 Model Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Metode Analisis Data.....	31
3.6 Pengujian Instrumen	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.1 Uji Normalitas.....	47
3.7.2 Uji Multikolinearitas	49
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.8 Analisis Regresi Berganda	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	52
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	53

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	54
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	55
4.2.1 <i>Sense</i>	55
4.2.2 <i>Feel</i>	59
4.2.3 <i>Think</i>	62
4.2.4 <i>Act</i>	64
4.2.5 <i>Relate</i>	66
4.2.6	69
4.3 Analisis Regresi Berganda	72
4.3.1 Model Summary	72
4.3.2 Model Anova	72
4.3.3 Uji Signifikansi Parameter individual	73
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.4.1 <i>Sense</i>	76
4.4.2 <i>Feel</i>	77
4.4.3 <i>Think</i>	78
4.4.4 <i>Act</i>	79
4.4.5 <i>Relate</i>	79
4.5 Implikasi Manajerial	80
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Rerangka Pemikiran.....	22
Gambar II Rerangka Teoritis	23
Gambar III Model Hipotesis	26
Gambar IV Grafik Histogram Normalitas	48
Gambar V <i>Scatterplots</i> Uji Normalitas	48
Gamabr VI <i>Scatterplots</i> Uji Heteroskedastisitas	50

DAFTAR TABEL

Tabel I Riset Empiris	19
Tabel II Variabel Operasional.....	29
Tabel III Penelitian Skor pada Skala Likert.....	35
Tabel IV Uji Korelasi terhadap Konstruk <i>Sense</i>	38
Tabel V Uji Korelasi terhadap Konstruk <i>Feel</i>	39
Tabel VI Uji Korelasi terhadap Konstruk <i>Think</i>	40
Tabel VII Uji Korelasi terhadap Konstruk <i>Act</i>	41
Tabel VIII Uji Korelasi terhadap Konstruk <i>Relate</i>	42
Tabel IX Uji Korelasi terhadap Konstruk Loyalitas Konsumen.....	43
Tabel X Uji Reliabilitas terhadap Cronbach Alpha dengan Konstruk <i>Sense</i>	44
Tabel XI Uji Reliabilitas terhadap Cronbach Alpha dengan Konstruk <i>Feel</i>	45
Tabel XII Uji Reliabilitas terhadap Cronbach Alpha dengan Konstruk <i>Think</i>	45
Tabel XIII Uji Reliabilitas terhadap Cronbach Alpha dengan Konstruk <i>Act</i>	46
Tabel XIV Uji Reliabilitas terhadap Cronbach Alpha dengan Konstruk <i>Relate</i> ...	46
Tabel XV Uji Reliabilitas terhadap Cronbach Alpha dengan Konstruk <i>Loyalitas Konsumen</i>	47
Tabel XVI Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel XVII Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel XVIII Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	53
Tabel XIX Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	54
Tabel XX Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Ketertarikan akan Layout.....	55
Tabel XXI Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Aroma dari Produk	56
Tabel XXII Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Rasa dari Produk	57
Tabel XXIII Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Tekstur dari Produk	58
Tabel XXIV Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Pelayanan yang Baik	59

Tabel XXV	Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Kenyamanan.....	60
Tabel XXVI	Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Komunikasi yang Baik.....	61
Tabel XXVII	Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Inovasi Produk	62
Tabel XXVIII	Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Variasi Produk	63
Tabel XXIX	Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Kualitas Produk.....	64
Tabel XXX	Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Pelayanan Sesuai Kebutuhan.....	65
Tabel XXXI	Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Hubungan Baik dengan Pelanggan	66
Tabel XXXII	Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Citra Baik	67
Tabel XXXIII	Pengalaman <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung melalui Kesan Baik	68
Tabel XXXIV	Setelah <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung memberikan Pengalaman, Saya Tertarik untuk mengetahui Loyalitas Konsumen dengan Pembelian Secara Teratur	69
Tabel XXXV	Setelah <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung memberikan Pengalaman, Saya Tertarik untuk mengetahui Loyalitas Konsumen dengan Tidak Berpindah ke Tempat Lain	70
Tabel XXXVI	Setelah <i>Bread Talk</i> Cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung memberikan Pengalaman, Saya Tertarik untuk mengetahui Loyalitas Konsumen dengan Mereferensikan kepada Orang lain...	71
Tabel XXXVII	Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel XXXVIII	Model Anova	72
Tabel XXXIX	Coefficients	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	89
Lampiran B Hasil Tabulasi Data.....	94
Lampiran C Hasil Uji Validitas	100
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	114
Lampiran F Hasil Uji Frekuensi dan Tanggapan Responden	117
Lampiran G Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	125
Lampiran H Curriculum Vitae	128