

## DAFTAR ISI

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERNYATAAN PROGRAM SARJANA

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>

<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu.....	11
1.4.2 Kegunaan Operasional .....	12
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	12
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN</b>	
<b>          HIPOTESIS PENELITIAN .....</b>	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13

2.1.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	15
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	18
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	18
2.1.3.2 Model Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3.3 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	21
2.1.4 <i>Experiential Marketing</i> .....	23
2.1.4.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	23
2.1.4.2 Konsep <i>Experiential Marketing</i> .....	24
2.1.4.3 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	28
2.1.4.4 Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....	29
2.1.4.5 Pengukuran <i>Experiential Marketing</i> .....	30
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	33
2.1.6 Loyalitas Konsumen.....	34
2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....	34
2.1.6.2 Konsep Loyalitas Konsumen .....	35
2.1.6.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	36
2.1.6.4 Manfaat Loyalitas Konsumen .....	37
2.1.6.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	37
2.1.6.6 Tahapan Loyalitas Konsumen.....	39
2.1.6.7 Pengukuran Loyalitas Konsumen .....	41
2.1.7 Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> dengan Loyalitas Konsumen .....	42
2.1.8 Penelitian Terdahulu .....	44

2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
2.3 Paradigma Penelitian.....	52
2.4 Hipotesis Penelitian.....	52
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
3.1 Objek Penelitian.....	53
3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
3.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	53
3.1.1.2 Logo Perusahaan .....	54
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	55
3.1.2.1 Visi Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung .....	55
3.1.2.2 Misi Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung.....	56
3.1.3 Struktur Organisasi.....	56
3.2 Metode Penelitian.....	57
3.2.1 Metode yang Digunakan .....	57
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
3.2.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel .....	63
3.2.3.1 Populasi .....	63
3.2.3.2 Sampel.....	63
3.2.3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	63
3.2.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.2.4.1 Jenis Data .....	65
3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.2.5 Rancangan Pengujian Hipotesis .....	66
3.2.5.1 Uji Validitas .....	67

3.2.5.2 Uji Reliabilitas .....	68
3.2.5.3 Uji Deskriptif Data .....	69
3.2.5.4 Transformasi Data dengan <i>Method Successive Interval</i> (MSI) .....	70
3.2.5.5 Uji Normalitas .....	71
3.2.5.6 Regresi Linear Sederhana .....	72
3.2.5.7 Koefisien Determinasi .....	73
3.2.5.8 Pengujian Hipotesis (Uji-t) .....	73
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
4.1 Hasil Pengujian Instrumen dan Gambaran Umum Responden.....	76
4.1.1 Hasil Uji Validitas .....	76
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	79
4.1.3 Gambaran Umum Responden .....	80
4.1.3.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.1.3.2 Profil Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan .....	82
4.1.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan .....	82
4.1.3.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung .....	83
4.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Experiential Marketing</i> .....	84
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Desain Interior	

	<i>Cafe</i> .....	84
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pencahayaan	
	<i>Cafe</i> .....	86
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Aroma	
	Ruangan <i>Cafe</i> .....	87
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Cita Rasa	
	Produk <i>Cafe</i> .....	89
4.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Musik yang	
	Diperdengarkan .....	90
4.2.6	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tersedianya	
	AC .....	91
4.2.7	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keramahan	
	Karyawan .....	93
4.2.8	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Perasaan	
	Nyaman .....	94
4.2.9	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengetahuan	
	Karyawan .....	95
4.2.10	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Lokasi	
	Strategis .....	97
4.2.11	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tingkat	
	Harga .....	98
4.2.12	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penanganan	
	Keluhan Konsumen .....	100
4.2.13	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penilaian	

Terhadap Layanan Tambahan .....	101
4.2.14 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penilaian	
Terhadap Sistem Reservasi Tempat .....	102
4.2.15 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penilaian	
Terhadap Fasilitas yang Disediakan.....	104
4.2.16 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Program	
Member .....	106
4.2.17 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Hubungan	
Dengan Konsumen .....	107
4.2.18 Akumulasi Jawaban Responden Tentang <i>Experiential</i>	
Marketing .....	109
4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Tentang Loyalitas	
Konsumen .....	117
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Mengatakan	
Hal Positif Mengenai Produk <i>Cafe</i> .....	117
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Indikator	
Merekomendasikan <i>Cafe</i> Kepada Orang Lain .....	119
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Frekuensi	
Pembelian.....	120
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tidak	
Terpengaruh <i>Cafe</i> Lain .....	122
4.3.5 Akumulasi Jawaban Responden Tentang Loyalitas	
Konsumen .....	123
4.4 Analisis <i>Experiential Marketing</i> sebagai Variabel Bebas (X) dan	

Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Terikat (Y) .....	126
4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	126
4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	128
4.4.3 Uji Normalitas .....	129
4.4.4 Uji Hipotesis (Uji-t) .....	130
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>134</b>
5.1 Kesimpulan .....	134
5.2 Saran .....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>138</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Old Coffee .....	4
Tabel 1.2	Daftar Kompetitor Old Coffee .....	5
Tabel 2.1	Dimensi dan Indikator <i>Experiential Marketing</i> .....	32
Tabel 2.2	Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen .....	41
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	59
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> .....	66
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	77
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	78
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	81
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	82
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan .....	83
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	83
Tabel 4.8	Indikator Desain Interior <i>Cafe</i> .....	84
Tabel 4.9	Indikator Desain Pencahayaan <i>Cafe</i> .....	86
Tabel 4.10	Indikator Aroma Ruangan <i>Cafe</i> .....	87
Tabel 4.11	Indikator Cita Rasa Produk .....	89
Tabel 4.12	Indikator Musik Yang Diperdengarkan .....	90
Tabel 4.13	Indikator Tersedianya AC .....	91
Tabel 4.14	Indikator Keramahan Karyawan .....	93
Tabel 4.15	Indikator Perasaan Nyaman .....	94



Tabel 4.16	Indikator Pengetahuan Karyawan .....	95
Tabel 4.17	Indikator Lokasi Strategis .....	97
Tabel 4.18	Indikator Tingkat Harga.....	98
Tabel 4.19	Indikator Penanganan Keluhan Konsumen.....	100
Tabel 4.20	Indikator Penilaian Terhadap Layanan Tambahan .....	101
Tabel 4.21	Indikator Penilaian Terhadap Reservasi Tempat .....	102
Tabel 4.22	Indikator Penilaian Terhadap Fasilitas Yang Disediakan .....	104
Tabel 4.23	Indikator Program <i>Member</i> .....	106
Tabel 4.24	Indikator Hubungan Dengan Konsumen.....	107
Tabel 4.25	Akumulasi Jawaban Responden Tentang <i>Experiential Marketing</i> ..	109
Tabel 4.26	Indikator Mengatakan Hal Positif Mengenai <i>Cafe</i> .....	117
Tabel 4.27	Indikator Merekomendasikan <i>Cafe</i> Kepada Orang Lain .....	119
Tabel 4.28	Indikator Frekuensi Pembelian .....	120
Tabel 4.29	Indikator Tidak Terpengaruh <i>Cafe</i> Lain .....	122
Tabel 4.30	Akumulasi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Konsumen .....	123
Tabel 4.31	Uji Analisis Regresi Sederhana.....	127
Tabel 4.32	Hasil Koefisien Determinasi .....	128
Tabel 4.33	Uji Normalitas.....	129
Tabel 4.34	Uji Hipotesis .....	130

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Pengolahan Data Kuesioner Pra-Penelitian .....	6
Gambar 1.2	Hasil Pengolahan Data Kuesioner Pra-Penelitian .....	7
Gambar 1.3	Hasil Pengolahan Data Kuesioner Pra-Penelitian .....	8
Gambar 1.4	Hasil Pengolahan Data Kuesioner Pra-Penelitian .....	8
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian.....	52
Gambar 3.1	Suasana Old Coffee.....	54
Gambar 3.2	Logo Old Coffee.....	55
Gambar 3.3	Struktur Organisasi Old Coffee.....	56
Gambar 3.4	Interval Interpretasi Hasil Penelitian .....	70
Gambar 3.5	Kurva Hipotesis.....	75
Gambar 4.1	Standar Kategori Responden Indikator 1 <i>Experiential Marketing</i> .....	85
Gambar 4.2	Standar Kategori Responden Indikator 2 <i>Experiential Marketing</i> .....	86
Gambar 4.3	Standar Kategori Responden Indikator 3 <i>Experiential Marketing</i> .....	88
Gambar 4.4	Standar Kategori Responden Indikator 4 <i>Experiential Marketing</i> .....	89
Gambar 4.5	Standar Kategori Responden Indikator 5 <i>Experiential Marketing</i> .....	90
Gambar 4.6	Standar Kategori Responden Indikator 6 <i>Experiential Marketing</i> .....	92
Gambar 4.7	Standar Kategori Responden Indikator 7 <i>Experiential Marketing</i> .....	93
Gambar 4.8	Standar Kategori Responden Indikator 8 <i>Experiential Marketing</i> .....	94
Gambar 4.9	Standar Kategori Responden Indikator 9 <i>Experiential Marketing</i> .....	96
Gambar 4.10	Standar Kategori Responden Indikator 10 <i>Experiential Marketing</i> .....	97

Gambar 4.11	Standar Kategori Responden Indikator 11 <i>Experiential Marketing</i> .....	99
Gambar 4.12	Standar Kategori Responden Indikator 12 <i>Experiential Marketing</i> .....	100
Gambar 4.13	Standar Kategori Responden Indikator 13 <i>Experiential Marketing</i> .....	102
Gambar 4.14	Standar Kategori Responden Indikator 14 <i>Experiential Marketing</i> .....	103
Gambar 4.15	Standar Kategori Responden Indikator 15 <i>Experiential Marketing</i> .....	105
Gambar 4.16	Standar Kategori Responden Indikator 16 <i>Experiential Marketing</i> .....	106
Gambar 4.17	Standar Kategori Responden Indikator 17 <i>Experiential Marketing</i> .....	108
Gambar 4.18	Jarak Interval Pada Garis Kontinum <i>Experiential Marketing</i> .....	112
Gambar 4.19	Standar Kategori Responden Indikator 1 Loyalitas Konsumen ..	118
Gambar 4.20	Standar Kategori Responden Indikator 2 Loyalitas Konsumen ..	119
Gambar 4.21	Standar Kategori Responden Indikator 3 Loyalitas Konsumen ..	121
Gambar 4.22	Standar Kategori Responden Indikator 4 Loyalitas Konsumen ..	122
Gambar 4.23	Jarak Interval Pada Garis Kontinum Loyalitas Konsumen .....	124

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner Variabel X dan Variabel Y
- Lampiran 4 Hasil *Output* Program Statistik *Software* SPSS v.22
- Lampiran 5 *Succeive Interval*
- Lampiran 6 Tabel Distribusi R
- Lampiran 7 Tabel Distribusi T
- Lampiran 8 *Photocopy* Formulir Pengajuan Penulisan Skripsi
- Lampiran 9 *Photocopy* Surat Keputusan Bimbingan
- Lampiran 10 Surat Permohonan Perpanjangan SK Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 *Photocopy* Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup