

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the Experiential Marketing strategy, Word of Mouth (WOM) on Consumer Loyalty through purchasing decisions. The population in this study are all customers who buy J.CO Donuts and Coffee products, especially in all J.CO Donuts and Coffee official outlets in the city of Semarang. The sampling technique is purposive sampling, which is a sampling technique based on certain criteria. Samples taken as many as 100 respondents, with a research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression. The results showed that Experiential Marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, Word of Mouth (WOM) had a positive and significant effect on purchasing decisions. Experiential Marketing has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Word of Mouth (WOM) has positive and significant effect on consumer loyalty. Purchasing decisions have a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Purchasing decisions can mediate the effect of Experiential Marketing and Word of Mouth (WOM) on Consumer Loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Word of Mouth (WOM), Purchasing Decisions and Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Experiential Marketing*, *Word of Mouth (WOM)* terhadap Loyalitas Konsumen melalui keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk *J.CO Donuts and Coffee*, khususnya di seluruh gerai resmi *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh *Experiential Marketing* dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Word Of Mouth (WOM)*, Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xivv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.1.1 Indikator Dari <i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.2 <i>Word of Mouth</i>	21
2.1.2.1 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	22
2.1.3 Keputusan Pembelian	24
2.1.3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	26
2.1.4.1 Indikator Loyalitas Konsumen.....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.2.1 Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	27
2.2.2 Hubungan antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30

2.2.3 Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen.	32
2.2.4 Hubungan antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen.	33
2.2.5 Hubungan antara Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen	35
2.3 Model Empirik.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	39
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	41
3.3.1 Sumber Data	41
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	42
3.4 Variabel, Devinisi Oprasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.4.1. Variabel Penelitian	43
3.4.2. Definisi oprasional dan pengukuran variabel	44
3.5 Tehnik Analisis Data	45
3.5.1 Uji Kualitas Data	45
1 Uji <i>Validitas</i>	45
2 Uji <i>Reliabilitas</i>	45
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.6 Pengujian Hipotesis	46
3.6.1. Uji t	47
3.6.2. Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.6.3. Uji F	48
3.6.4. Uji Sobel.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.2 Deskripsi Variabel	53
4.2.1 <i>Experiential Marketing</i> (X1)	54
4.2.2 <i>Word Of Mouth</i> (X2)	56
4.2.3 Keputusan Pembelian (Y1).....	57

4.2.4 Loyalitas Konsumen (Y2)	59
4.3. Uji Instrumen	60
4.3.1. Uji Validitas	60
4.3.2. Uji Reliabilitas	61
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.1 Uji Normalitas	62
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	63
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
4.6. Uji Goodness Of Fit Model.....	66
4.6.1 Uji F (Simultan)	66
4.6.2. Uji Koefisien Determinasi	67
4.7 Pengujian Hipotesis	67
4.8 Uji Sobel.....	70
4.9 Pembahasan	73
4.9.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.9.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.9.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	76
4.9.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	77
4.9.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen.....	79
4.9.6 Pengaruh Tidak Langsung	81
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran	85
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	87
5.4. Agenda Yang Akan Datang	87
DAFTAR PUSTAKA	89
KUISIONER PENELITIAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Cafe Kopi.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
Tabel 4. 1 Identifikasi Responden.....	51
Tabel 4. 2 Deskripsi Experiential Marketing	55
Tabel 4. 3 Deskripsi Word Of Mouth	56
Tabel 4. 4 Deskripsi Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 5 Deskripsi Loyalitas Konsumen	59
Tabel 4. 6 Uji Validitas Data.....	61
Tabel 4. 7 Hail Pengujian Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 8 Uji Kolmogorov Smirnov	62
Tabel 4. 9 Pengujian Multikolinearitas	63
Tabel 4. 10 Pengujian Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4. 12 Uji F (Anova)	66
Tabel 4. 13 Uji Koefisiensi Determinasi.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	37
Gambar 3. 1 <i>Sobel Test</i> 1	49
Gambar 3. 2 <i>Sobel Test</i> 2	49
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Test 1	71
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test 2	72