

## ABSTRAK

### PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

( STUDI PADA KONSUMEN MOTOR *SECOND* HONDA BEAT  
DI BANDAR JAYA )

Oleh

**Syaiful Bahri**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan konsumen motor *second* di Bandar Jaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian adalah penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Sampel penelitian ini sebanyak 73 orang responden yang merupakan konsumen motor *second* Honda Beat dan ditarik dengan menggunakan metode *Slovin*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai *instrument* dan telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menjaga kevalidan dan keabsahan *instrument*. Sementara analisis data dengan regresi linear berganda dan sederhana yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik.

Hasil dari penelitian ini mendapatkan beberapa kesimpulan yaitu: *Sense* dan *think* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan berdasarkan uji  $R^2$ , Besarnya pengaruh variabel *sense, feel, think, act, dan relate* dalam menerangkan kepuasan konsumen cukup kuat. Implikasi praktis untuk Showroom sebaiknya lebih memperhatikan *Sense* dan *think* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *Experiental Marketing*, Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

### ***EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION MARKETING EXPERIENTAL (STUDY ON CONSUMER BEAT HONDA MOTOR USED IN BANDAR JAYA)***

*by*

**Syaiful Bahri**

*The purpose of this study was to examine the effect of experiential marketing to customer satisfaction motorcycle Honda Beat at Bandar Jaya. This study used quantitative methods, the type of research is a study testing the hypothesis (hypothesis testing). The sample of respondents as many as 73 people who are consumers motorcycle Honda Beat and drawn by using Slovin. This study used a questionnaire as an instrument and have tested the validity and reliability to maintain the validity and the validity of the instrument. While the analysis of the data by multiple linear regression and simple tests previously performed classical assumptions.*

*The finding are that : Sense and think significantly influence consumer satisfaction. While based on the  $R^2$  test, the effect of variable magnitude sense, feel, think, act, and relate in explaining consumer satisfaction is strong enough. The practical implications for Showroom should pay more attention to Sense and think to improve customer satisfaction.*

*Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction*