

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PENDEKATAN *EXPERIENTIAL* *MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGUNJUNG *THE COFFEE KAFE* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

WIRIAWAN SADA MELINDRA

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. *Experiential Marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Keterlibatan pelanggan pada tahap ini mencakup lima hal yang di sebuti *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, yaitu merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian).

Penelitian ini bertujuan untuk i;1) Menganalisis pengaruh *sense* (panca indra) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung.2) Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung.3) Menganalisis pengaruh *think* (berfikir) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung. 4) Menganalisis pengaruh *act* (tindakan) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung.5) Menganalisis pengaruh

relate (pertalian) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif dengan alat analisis Regresi Berganda dengan rumus $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Coffee* jumlah dari populasinya tidak diketahui. Karena terbatas waktu penelitian maka penelitian dilakukan secara sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari hasil pengujian dengan menggunakan alat analisis Regresi Berganda dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variable independen yang diuji pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung, maka variable independen *feel* merupakan variabel yang paling berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,580 dan variabel yang selanjutnya secara berturut menurut besar pengaruh adalah variabel independen *think* dengan koefisien regresi sebesar 0,298 dan variabel independen *sense* dengan koefisien regresi sebesar 0,223. Dua variabel dengan koefisien regresi yang kecil adalah *act* sebesar 0.156 dan *relate* sebesar 0.128.

ABSTRACT

THE IMPACT OF EXPERENTIAL MARKETING LOYALTY CONSUMER *THE COFFEE* IN BANDAR LAMPUNG

By

WIRIAWAN SADA MELINDRA

Experiential marketing is a marketing concept aims to create loyal customers by touching their emotions and gives a positive feeling toward the product and service. **Experiential Marketing** can be used as a tool to measure customer satisfaction for a product or service. Customer involvement at this stage include five things in sebuti Strategic Experiential Modules (Sems), which is a module that can be used to create a variety of experiences for consumers sense (five senses), feel (feeling), think (mind), act (habit), relate (affinity).

This study aims to i; 1) analyze the influence of sense (senses) the creation of customer satisfaction visitors The Coffee in Bandar Lampung.2) to analyze the influence of feel (feeling) toward the creation of customer satisfaction visitors The Coffee in Bandar Lampung.3) to analyze the influence of think (thinking) towards the creation of customer satisfaction visitors The Coffee in Bandar Lampung. 4) Analyze the effect act (action) to create customer satisfaction at The Coffee Bandar Lampung.5) analyze the effect relate (affinity) to the creation of customer satisfaction The Coffee in Bandar Lampung.

The method used is the method of quantitative research and analysis tools Regeresi kualitatif with Regression to the formula $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$. The population in this study is that consumers The Coffe number of population is not known. Due to time limitations, the research study conducted by sampling.

The results showed that the results of testing by using multiple regression analysis tools can be concluded that the three independent variables were tested influence to consumer loyalty The Coffee in Bandar Lampung, the independent variable feel is the most influential variable with a regression coefficient of 0.580 and a further variable respectively under the influence are independent variables with regression coefficients think of 0.298 and sense of independent variables to the regression coefficient of 0.223. Two variables with a small regression keoefisien is act of 0156 and for 0128 relate.