

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Sistematika Penelitian	14
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	16

2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	24
2.2 Hubungan Antar Variabel	30
2.2.1 <i>Sense</i> dengan Keputusan Pembelian	30
2.2.2 <i>Feel</i> dengan Keputusan Pembelian	31
2.2.3 <i>Think</i> dengan Keputusan Pembelian	33
2.2.4 <i>Act</i> dengan Keputusan Pembelian	34
2.2.5 <i>Relate</i> dengan Keputusan Pembelian	35
2.3 Penelitian Terdahulu	37
2.4 Kerangka Pikir	38
2.5 Hipotesis	38

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39
3.1.2 Definisi Operasional	39
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3 Sumber dan Jenis Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Analisis Kualitatif	45
3.5.2 Analisis Kuantitatif	45

3.5.2.1 Uji Analisis Data	46
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.5.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.5.2.4 Pengujian Hipotesis	49
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.2 Spesifikasi Produk	53
4.2 Gambaran Umum Responden	55
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	55
4.2.2 Umur responden	56
4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan	57
4.2.4 Responden Menurut Pendapatan	58
4.3 Hasil Penelitian	58
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.3.2.1 Variabel <i>Sense</i> (X1)	60
4.3.2.2 Variabel <i>Feel</i> (X2)	62
4.3.2.3 Variabel <i>Think</i> (X3)	64
4.3.2.4 Variabel <i>Act</i> (X4)	66
4.3.2.5 Variabel <i>Relate</i> (X5)	68
4.3.2.6 Analisis Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69

4.3.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.3.1 Uji Normalitas	70
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	71
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Berganda	73
4.3.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	74
4.3.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.3.5.2 Uji F	77
4.3.5.3 Uji t	77
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.2 Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.3 Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.4.4 Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.4.5 Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V : PENUTUP	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	95