

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	10
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	11
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	11
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Teoritis.....	13
2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis .....	13
2.1.2 Pengertian <i>Marketing</i> .....	14
2.1.3 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	15

2.1.4 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	16
2.1.5 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> .....	19
2.1.6 <i>Experience Providers</i> (ExPros) .....	22
2.1.7 <i>Consumer Behavior</i> .....	23
2.1.8 <i>Repeat Purchase</i> .....	24
2.1.9 Dimensi <i>Repeat Purchase</i> .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5 Skala Pengukuran.....	35
3.6 Populasi dan Sampel .....	36
3.6.1 Populasi .....	36
3.6.2 Sampel .....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI) .....	38
3.7.2 Uji Statistik Inferensial.....	40
3.7.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	40
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	42
3.8.1 Uji Validitas.....	42
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Objek Penelitian.....	45
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	48
4.3 Karakteristik Responden .....	48
4.4 Hasil Penelitian .....	52
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	62

<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
5.1 Simpulan .....	65
5.2 Rekomendasi.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Snacking Categories .....	2
Gambar 1.2 <i>World Tea Consumption</i> (2007-2016) .....	3
Gambar 1.3 <i>Top Brand Award Bubble Drink</i> 2020 .....	5
Gambar 1.4 <i>Top Brand Teen Index</i> (2020) .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	45
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	49
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Pelanggan Mengenai Produk Chatime.....	7
Tabel 1.2 Jadwal Penelitian.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	35
Tabel 3.2 Skor Skala Likert's.....	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Angket.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Angket .....	43
Tabel 4.1 Hasil <i>Convergent Validity</i> .....	53
Tabel 4.2 Hasil <i>Discriminant Validity</i> .....	54
Tabel 4.3 Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	55
Tabel 4.4 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> .....	56
Tabel 4.5 Hasil Cronbach Alpha.....	57
Tabel 4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
Tabel 4.7 <i>Cross Validated Redudancy</i> .....	59
Tabel 4.8 Nilai Rata – Rata <i>Communality</i> .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis .....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Angket Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data

Lampiran 3 : Hasil Konversi Data Menggunakan MSI

Lampiran 4 : Hasil Output SmartPLS 3