

## SUMMARY

# ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Inul Vizta Family KTV Cabang Kedoya)

Created by BERLIAN JUANDA NABELLA

**Subject** : ELECTRONIK, KEPUTUSAN, INTERVENING  
**Subject Alt** : ELECTRONIC, DECISION, INTERVENING  
**Keyword** : eperiential marketing;electronic word of mouth;brand awareness;purchase decision

### Description :

Penelitian ini meneliti pengaruh Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara experiential marketing terhadap brand awarenesss pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya, (2) Untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara experiential marketing terhadap electronic word of mouth pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya, (3) Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap brand awareness pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya, (4) Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase decision pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya, dan (5) Untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara brand awareness terhadap purchase decision pelanggan Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta Family KTV cabang Kedoya Jakarta Barat yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 175 responden, dari total populasi yaitu 1468 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel experiential marketing tidak berpengaruh terhadap variabel brand awareness, kemudian variabel experiential marketing memiliki pengaruh terhadap variabel purchase decision, variabel electronic word of mouth berpengaruh terhadap variabel brand awareness, variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap variabel purchase decision, dan yang terakhir variabel brand awareness tidak memiliki pengaruh terhadap variabel purchase decision.

**Contributor** : sugiyanto,SE,MM  
**Date Create** : 23/12/2016  
**Type** : Text  
**Format** : PDF  
**Language** : Indonesian  
**Identifier** : UEU-Undergraduate-201211321  
**Collection** : 201211321  
**Call Number** : 11-2016-S149  
**Source** : Undergraduate Theses of Management  
**Relation Collection** Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**COverage** : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul

**Right** : @Perpustakaan Universitas Esa Unggul

**Full file - Member Only**

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

**Contact Person :**

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid ( astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id )

Supervisor