

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Dan Pembatasan Masalah .....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	7
1.3 Perumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Masalah .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	10
2.1 Tinjauan Teori .....	10
2.1.1 Pemasaran .....	10
2.1.2 Jasa .....	12
2.1.2.1 Pengertian Jasa .....	12
2.1.2.2 Karakteristik Jasa .....	13
2.1.2.3 Klasifikasi Jasa .....	14
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i> .....	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	16
2.1.3.2 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> .....	21
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	29
2.1.4.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	29
2.1.4.2 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	31
2.1.4.3 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	34
2.1.5 <i>Brand Awareness</i> .....	40
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	40
2.1.5.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	44
2.1.6 <i>Purchase Decision</i> .....	47
2.1.6.1 Pengertian <i>Purchase Decision</i> .....	47

2.1.6.2 Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....	49
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	52
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	59
2.3.1 Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> .....	59
2.3.2 Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> Dengan <i>Purchase Decision</i> .....	60
2.3.3 Hubungan Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> .....	62
2.3.4 Hubungan Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dengan <i>Purchase Decision</i> .....	63
2.3.5 Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> Dengan <i>Purchase Decision</i> .....	64
2.4 Hipotesis .....	66
2.5 Model Penelitian.....	67
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	68
3.1 Desain Riset .....	68
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	70
3.2.1 Jenis Data .....	70
3.2.2 Sumber Data .....	72
3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel .....	74
3.3.1 Populasi .....	74
3.3.2 Sampel .....	75
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	76
3.4 Unit Analisis .....	77
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	78
3.6 Teknik Analisis Data .....	82
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	82
3.6.2 Uji Kelayakan Data .....	83
3.6.2.1 Uji Validitas .....	83
3.6.2.2 Uji Reliabilitas .....	85
3.6.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	86
3.6.3.1 Analisis Kesesuaian dan Kecukupan Model SEM .....	90
3.6.3.2 Analisis Variabel <i>Intervening</i> .....	92
3.6.3.3 Evaluasi Model SEM .....	93
3.6.4 Langkah-Langkah Pemodelan SEM .....	95

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>98</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	98
4.1.1 Deskriptif Data/Karakteristik Responden .....	98
4.1.2 Hasil Penelitian .....	106
4.1.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	106
4.1.2.2 Uji <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	109
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	121
4.2.1 Pengaruh Antara <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	121
4.2.2 Pengaruh Antara <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	124
4.2.3 Pengaruh Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	128
4.2.4 Pengaruh Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	130
4.2.5 Pengaruh Antara <i>Brand Awereness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	134
4.3 Temuan Penelitian .....	137
4.4 Keterbatasan Penelitian .....	138
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 <b>139</b>
5.1 Keimpulan .....	139
5.2 Saran .....	141
5.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	145
5.3.1 Implikasi Teoritis .....	145
5.3.2 Implikasi Praktis .....	146
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>147</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>150</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Pengunjung dan Pendapatan di Inul Vizta Family KTV Cabang Kedoya .....	5
2.1	Tipe-Tipe Klasifikasi Jasa .....	15
2.2	Penelitian Terdahulu .....	52
3.1	Skor Skala Likert .....	71
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	79
3.3	Tabel Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	86
3.4	<i>Goodness of Fit Indices</i> .....	92
3.5	Teknik Estimasi .....	93
4.1	Hasil Uji Validitas .....	107
4.2	Hasil Uji Reabilitas .....	108
4.3	Hasil Uji <i>Construct Validity</i> .....	111
4.4	Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> ....	112
4.5	Persamaan Model Struktural .....	113
4.6	<i>Goodness of fit</i> .....	114
4.7	Deskriptif Variabel .....	120

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
1.1	Minat Konsumen Terhadap Penelusuran Kata Kunci 'Inul Vizta Kedoya' dalam Google Tahun 2015-2016 .....	4
2.1	Model Sederhana Proses Pemasaran.....	11
2.2	Empat Faktor Proses <i>Experiential Marketing</i> .....	20
2.3	Piramida " <i>brand awareness</i> " .....	45
2.4	Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	48
2.5	Model Penelitian .....	67
3.1	Klasifikasi Desain Riset .....	68
4.1	Data Responden Berdasarkan ' <i>Top of Mind</i> ' Brand .....	99
	<i>Awareness</i> Tempat Jasa Karaoke	
4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	100
4.3	Data Responden Berdasarkan Usia .....	101
4.4	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir	102
4.5	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	103
4.6	Data Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses Media Sosial .....	104
4.7	Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Untuk Kebutuhan Hiburan .....	105

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Daftar Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1	Data Responden .....	151
2	Pengelompokkan Data Responden .....	159
3	Hasil Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i> .....	161
4	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	162
5	Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	163
6	Hasil Uji Validitas <i>Purchase Decision</i> .....	164
7	Hasil Uji Reliabilitas .....	165
8	Uji Normalitas .....	166
9	Uji Validitas Konstruk .....	169
10	Uji <i>Construct Reliability and Variance Extracted</i> .....	171
11	<i>Output Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	172
12	<i>Path Diagram Standarized Solution After Modification.</i>	203
13	<i>Path Diagram T-Value After Modification</i> .....	204
14	<i>Path Diagram Standarized Solution Tahap 1</i> .....	205
15	<i>Path Diagram T-Value Tahap 1</i> .....	206
16	<i>Path Diagram Standarized Solution Tahap 2</i> .....	207
17	<i>Path Diagram T-Value Tahap 2</i> .....	208
18	<i>Path Diagram Standarized Solution Tahap 3</i> .....	209
19	<i>Path Diagram T-Value Tahap 3</i> .....	210
20	Tabulasi Data Responden .....	211
21	Kuesioner .....	219