

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.6 Lingkup Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Strategi Pemasaran.....	14
2.2 Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman .....	16
2.2.1 Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman di Taman Bertema ....	17
2.3 Dimensi Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman.....	18
2.3.1 Dimensi Rasa.....	19
2.3.2 Dimensi Emosi .....	20
2.3.3 Dimensi Pikiran .....	21
2.3.4 Dimensi Tindakan .....	22
2.3.5 Dimensi Relevansi.....	23
2.4 Kerelaan Konsumsi.....	24
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu .....	27
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.6.1 Pengaruh Dimensi Rasa pada Kerelaan Konsumsi.....	28
2.6.2 Pengaruh Dimensi Emosi pada Kerelaan Konsumsi .....	30
2.6.3 Pengaruh Dimensi Tindakan pada Kerelaan Konsumsi .....	31
2.6.4 Pengaruh Dimensi Pikiran pada Kerelaan Konsumsi.....	33
2.6.5 Pengaruh Dimensi Relevansi pada Kerelaan Konsumsi .....	34
2.7 Model Penelitian.....	36

<b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Desain Penelitian .....	37
3.2 Metoda Pengumpulan Data.....	37
3.2.1 Instrumen Pengumpulan Data .....	37
3.2.2 Definisi Operasional .....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.4 Jenis dan Sumber data .....	41
3.5 Pengujian Instrumen Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Uji Validitas.....	42
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.6 Metode Analisis Data .....	43
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.6.2 Regresi Linier .....	44
3.7 Pengujian Hipotesis .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Profil Trans Studio Bandung .....	46
4.2 Pengumpulan Data.....	49
4.3 Profil Responden .....	49
4.4 Hasil Uji Instrumen.....	51
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	51
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
4.5 Hasil Analisis Data .....	53
4.5.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	53
4.6 Pengujian Hipotesis .....	56
4.6.1 Pengaruh Dimensi Rasa terhadap Kerelaan Konsumsi .....	57
4.6.2 Pengaruh Dimensi Emosi terhadap Kerelaan Konsumsi.....	58
4.6.3 Pengaruh Dimensi Pikiran terhadap Kerelaan Konsumsi .....	59
4.6.4 Pengaruh Dimensi Tindakan terhadap Kerelaan Konsumsi.....	61
4.6.5 Pengaruh Dimensi Relevansi terhadap Kerelaan Konsumsi .....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
5.1 Simpulan.....	64
5.2 Implikasi .....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	66
5.4 Saran .....	67
5.4.1 Bagi Organisasi .....	67
5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Klasifikasi ODTW .....	31
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	44
Tabel 4.1 Data Sebaran Kuesioner .....	51
Tabel 4.2 Data Diri Responden .....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Analisis Faktor .....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Rotated Component Matrix.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Corrected Item-Total Correlation.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis.....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Distribusi ODTW di Indonesia .....	3
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	38
Gambar 4.1 Peta Trans Studio Bandung .....	37