

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL
BRANDING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi pada Mahasiswa Malang Konsumen McDonald's Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

Oleh

RAHMAD FAZ FATIR

145030200111085



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

"Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri."



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing*, dan *Emotional Branding*
terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa
Malang Konsumen McDonald's Kota Malang)

Disusun oleh : Rahmad Faz Fatir

NIM : 145030200111085

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 4 September 2018

Komisi Pembimbing
Ketua,

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 195903291986011001



Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA
NIP. 20130488 0706 2 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 24 September 2018
Jam : 10.00
Skripsi atas nama : Rahmad Faz Fatir
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing*, dan *Emotional Branding*, terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Malang Konsumen McDonald's Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

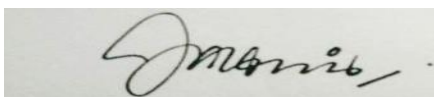
Ketua,

Anggota,

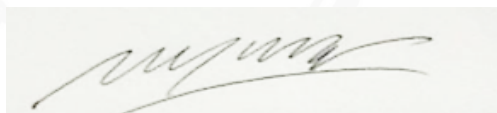


Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 195903291986011001

Anggota,

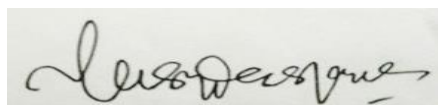


Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002



Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111001

Anggota,



Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., M.AB
NIP. 20130986 12152 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 5 September 2018

Rahmad faz Fatir
145030200111085

RINGKASAN

Rahmad Faz Fatir, 2018, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, **Pengaruh *Experiential Marketing*, dan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Malang Konsumen McDonald's Kota Malang)**, Drs. Dahlan Fanani, MAB dan Inggang Perwangsa Nuralam, SE., M.AB

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen produk McDonald's; 2) Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen produk McDonald's ; 3) Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen produk McDonald's.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kualitatif, di mana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 112 orang responden yang merupakan mahasiswa Kota Malang konsumen McDonald's. Uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai regresi sebesar $t_{hitung} 2,424 > t_{tabel} 1,984$ atau Signifikansi $t 0,017 < 0,05$ dan nilai koefisien $0,136$; 2) *Emotional Branding* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai regresi sebesar didapatkan nilai $t_{hitung} 3,956 > t_{tabel} 1,984$ atau Signifikansi $t 0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien $0,324$; dan 3) *Experiential Marketing*, dan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar didapatkan nilai $F_{hitung} 56,126 > F_{tabel} 3,088$ atau Signifikansi $F 0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan Kepuasan Konsumen

SUMMARY

Rahmad Faz Fatir, 2018, Department of Business Administration, Concentration of Marketing Management, Faculty of Administrative Sciences, Brawijaya University, Effects of *Experiential Marketing*, and *Emotional Branding* on Consumer Satisfaction (Survey of Malang Consumers of McDonald's Malang City), Drs. Dahlan Fanani, MAB and Inggang Perwangsa Nuralam, SE., M.AB
This study aims to determine: 1) *Experiential Marketing* Effect on Consumer Satisfaction on McDonald 's product consumers; 2) The Effect of *Emotional Branding* on Consumer Satisfaction on McDonald's product consumers; 3) *Experiential Marketing* Influence, *Emotional Branding* on Consumer Satisfaction on McDonald 's product consumers.

This study uses a type of explanatory research with a qualitative approach, in which this research instrument is a questionnaire. The sample used amounts to 112 respondents who are students of Malang City consumers McDonald 's. The instrument validity test uses the Pearson Product Moment correlation formula, while the reliability test uses Alpha Cronbach. Multiple regression analysis was used to test this research hypothesis.

The results showed that: 1) *Experiential Marketing* (X_1) on Consumer Satisfaction (Y) with a regression value of $t_{count} 2,424 > t_{table} 1,984$ or Significance $t 0,017 < 0,05$ and coefficient value 0,136; 2) *Emotional Branding* (X_2) on Consumer Satisfaction (Y) with a regression value of $t_{hitung} 3,956 > t_{table} 1,984$ or Significance of $t 0,000 < 0,05$ and coefficient value of 0,324; and 3) *Experiential Marketing*, and *Emotional Branding* of Customer Satisfaction with a significance level of $F_{calculated} 56,126 > F_{table} 3,088$ or Significance of $F 0,000 < 0,05$.

Keywords: *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* and *Consumer Satisfaction*



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Experiential Marketing*, dan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Malang Konsumen McDonald's Kota Malang)**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Ari Darmawan, Dr., S.AB., M.AB selaku Sekertaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB selaku Ketua Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan semangat, serta petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Inggang Perwangsa Nuralam, S.AB., M.AB. selaku Anggota Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan semangat, serta petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini
7. Bapak Ibu dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas ilmu dan nasehatnya yang telah diberikan kepada peneliti selama perkuliahan, semoga dapat bermanfaat di masa depan.

8. Seluruh Dosen, Staf karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan pelayanan kepada peneliti sehingga kepengurusan administrasi penyusunan skripsi ini menjadi lancar.
9. Kedua orang tua tercinta, Ibu Rif'ah Elfiani dan Bapak Sukanto kedua kakak saya Seif Nura Urfin dan Fatis Elfiankhan serta adik tercinta Padma Efiani, Rani, dan Maulida Fitria Andriyani terimakasih telah memberikan doa restu, semangat serta dukungan baik moril maupun spiritual kepada peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya, Dwiputra Utama, Rival prayudia, Jevanda, Kevin, Salma, ayu wulandari, egy, Aditya dan bang Junet, terimakasih banyak untuk segala bentuk kebaikan, bantuan dan dukungan tiada henti.
11. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi, khususnya Administrasi Bisnis dan konsentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2013.
12. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangsih yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 29 November 2017

Rahmad Faz Fatir
13503020111104

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian.....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
1. Sriayudha (2013).....	13
2. Elvina (2011)	14
3. Nugroho (2013).....	15
4. Wijanarka Suryoko dan Widiartanto (2014).....	16
5. Annisa Nur Azizah (2016)	17



B.	Kajian Teoritis.....	18
1.	<i>Experiential Marketing</i>	18
2.	<i>Emotional Branding</i>	23
3.	Merek (<i>Brand</i>)	28
4.	Kepuasan Konsumen	31
C.	Hubungan antar Variabel	38
1.	Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	38
2.	Hubungan <i>Emotional Branding</i> dengan Kepuasan Konsumen	39
3.	Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Branding</i> terhadap Kepuasan Konsumen	40
D.	Model Konseptual dan Hipotesis	41
1.	Model Konsep.....	41
2.	Model Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
A.	Jenis Penelitian.....	44
B.	Objek Penelitian	45
C.	Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	45
1.	Variabel.....	45
2.	Definisi Operasional	46
3)	Skala Pengukuran	53
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	53
1.	Populasi.....	53
2.	Sampel.....	54
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	57
1.	Sumber Data.....	57
2.	Metode Pengumpulan Data.....	58
3.	Instrumen Penelitian	58
F.	Pengujian Instrumen.....	59
1.	Uji Validitas	59
2.	Uji Reliabilitas	60
G.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
1.	Hasil Uji Validitas.....	61
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
H.	Teknik Analisis Data.....	63
1.	Analisis Statistik Deskriptif	63
2.	Uji Asumsi Klasik.....	64
I.	Analisis Regresi Linier Berganda	65

J. Pengujian Hipotesis.....	66
1. Uji F (uji Fisher)	66
2. Uji t (uji t-Student).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	69
B. Karakteristik Responden	70
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	72
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku per bulan.....	73
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan Responden Perbulan dalam satu tahun terakhir.	74
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Prioritas dan Alternatif dalam Pembelian Produk	75
6. Deskripsi Responden Berdasarkan keinisiatifan dan Tidak inisiatif Dalam Pembelian Produk.	76
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Sering mengkonsumsi dan Tidak Sering mengkonsumsi Produk selain usaha makanan yang lainnya.....	77
C. Analisis Gambaran Variabel Yang Diteliti	78
1. Konsep <i>Experiential Marketing</i> (X_1)	78
a. Distribusi Frekuensi pada indikator <i>Sense</i> (X_1).....	79
b. Distribusi Frekuensi pada indikator <i>Feel</i> (X_2).....	80
c. Distribusi Frekuensi pada indikator <i>Think</i> (X_3).....	81
d. Distribusi Frekuensi pada indikator <i>Act</i> (X_4).....	82
e. Distribusi Frekuensi pada indikator <i>Relate</i> (X_5).....	82
2. Variabel <i>Emotional Branding</i> (X_2)	83
a. Distribusi Frekuensi pada indikator <i>Relationship</i> (X_1).....	84
b. Distribusi Frekuensi pada indikator <i>Sensorial Experience</i> (X_2).....	85
c. Distribusi Frekuensi pada indikator <i>Imagination</i> (X_3).....	85
d. Distribusi Frekuensi pada indikator <i>Vision</i> (X_4).....	86
3. Konsep Variabel Kepuasan (Y)	87
a. Kepuasan konsumen (Y).....	87
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian	90
1. Uji Validitas	90
2. Uji Reliabilitas	92
E. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi	93
1. Uji Normalitas.....	94
2. Uji Multikolinieritas.....	95

3. Uji Heterokedastisitas	96
F. Analisis Regresi Linier Berganda	97
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	98
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	99
3. Pengujian Hipotesis	100
a. Hipotesis I (F test / Serempak).....	100
b. Hipotesis II (t test / Parsial)	101
G. Pembahasan Hasil penelitian.....	102
1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X_1), <i>Emotional Branding</i> (X_2) Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	102
2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	103
3. Pengaruh <i>Emotional Branding</i> (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	104
BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Item.....	51
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden.....	53
Tabel 3.3 Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen.....	62
Tabel 3.4 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen.....	63
Tabel 4.1 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	74
Tabel 4.4 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Kunjungan Perbulan dalam satu tahun terakhir.....	74
Tabel 4.5 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	75
Tabel 4. 6 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Keinisiatifan dan tidak inisiatif dalam pembelian produk.....	76
Tabel 4.7 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan pembelian ditempat lain ...	77
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Experiential Marketing (X_1)	79
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Emotional Branding (X_2).....	84
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel.....	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	96
Tabel 4.15 Persamaan Hasil Regresi.....	98
Tabel 4.16 Koefisien Korelasi dan Determinasi	99
Tabel 4.17 Uji F/Serempak	100
Tabel 4.18 Hasil Uji t / Parsial.....	101

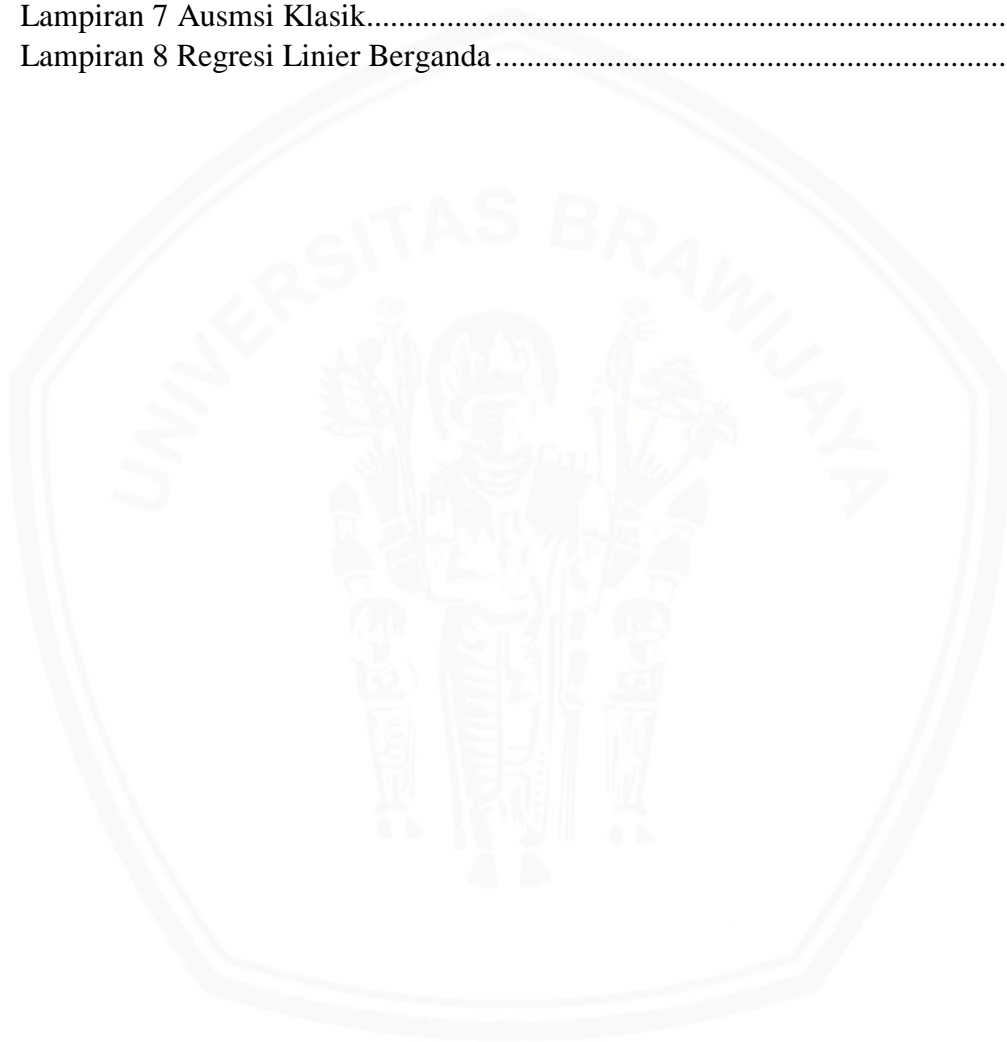
DAFTAR GAMBAR

Gambar Judul	Halaman
Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian	41
Gambar 2.2 Model Hipotesis	42
Gambar 4.1 P-P Plot.....	95
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 2 Kuesioner atau Angket Penelitian	115
Lampiran 3 Tabulasi Uji Coba 30 Responden	121
Lampiran 4 Tabulasi Uji Besar Responden	125
Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden	136
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	143
Lampiran 7 Ausmsi Klasik.....	146
Lampiran 8 Regresi Linier Berganda	148



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi dewasa ini sangat sulit ditebak. Hal ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di dunia baik di bidang ekonomi, sosial dan budaya dan juga tentunya akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Semakin berkembangnya bidang perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar perusahaan, sehingga menjadi tantangan-tantangan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai berlomba menawarkan produk makanan dengan beragam jenis. Inovasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut.

Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepat saji). Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri kuliner. Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji adalah PT. Fast Food Indonesia, Tbk dengan merek dagang Mcdonald's (McD).

McDonald's dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, banyak inovasi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya. Perkembangan di dunia

usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan McDonald's untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing agar para konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan. Hal terpenting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh McDonald's adalah kepuasan konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen tersebut. Salah satunya memberikan pelayanan cepat saji dan produk makanan yang higienis. seperti halnya dalam bisnis usaha makanan yang kini banyak di berbagai tempat, seperti KFC, Richess. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, memberikan strategi-strategi yang baik agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya. Kondisi ini membuat para pelaku bisnis lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya agar mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada masyarakat luas. Namun salah satu yang dirasakan paling penting adalah memahami perilaku konsumen.

Pihak McDonald's tentunya mengetahui karakteristik konsumennya secara umum. Hal ini dapat bermanfaat bagi perusahaan karena karakteristik konsumen pada setiap wilayah berbeda satu sama lain. Khususnya Perusahaan harus jeli dalam melihat perubahan-perubahan yang ada disekitar karena kebutuhan konsumen sangatlah dinamis. Selain itu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah terjalinnya hubungan secara emosional dengan konsumen. Hubungan emosional ini merupakan strategi yang harus dijaga terus oleh perusahaan guna menjaga produk yang dihasilkan oleh usaha tersebut, kondisi yang

baik, maupun menjaga aktivitas-aktivitas selama proses usaha, agar nantinya persepsi konsumen melihat usaha tersebut tetap baik. Berdasarkan nilai yang di dapat oleh konsumen (*perceived value*) itu merupakan sebuah faktor yang harus di jaga oleh perusahaan. Hasil yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen nantinya akan memberikan sebuah pengalaman-pengalaman yang positif yang dikenal dengan istilah (*Experiential Marketing*).

McDonald's dalam menjaga pelanggannya dengan baik mulai dari proses konsumen melakukan pembelian, sampai ditangan konsumen. Pelayanan yang memberikan rasa hormati terhadap konsumen itulah McDonald's tekankan. yang akhirnya membrikan nilai yang didapatkan (*perceived value*). McDonald's sendiri memiliki konsep yang inovatif, desain interior yang menarik, produk yang mewah dan unik. Tentunya akan menambah kepuasan tersendiri bagi konsumennya.

Dalam pendekatan *Experiential Marketing*, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999).

Menurut Kotler (2000:73) jika dikaitkan dengan pernyataan Schmitt diatas ialah, umumnya pelanggan yang tidak merasa puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada sebelas orang lain. Seorang pelanggan yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi kemungkinan akan merubah perilaku keputusan membelinya dengan mencari alternatif lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Gauthier, salah seorang penulis dan komentator politik di AS memformulasikan fenomena ini dengan mengatakan bahwa dalam era yang begitu materialistik, kekuatan suatu produk bukan berasal

dari kinerja aktual suatu produk tetapi lebih kepada persepsi konsumen. (*perceived value*), dengan kata lain kekuatan itu berada pada logo, merek, trademark mengungkapkan dirinya dengan *icon product* karena dengan demikian akan mencetuskan dan menggairahkan mimpi-mimpinya. Schmitt (2000) *experiential marketing* dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan *image* dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan, pembelian.

Salah satunya yang dilakukan oleh McDonald's sendiri menerapkan konsep *Experiential Marketing* yaitu dengan memberikan *image* atau sebuah identitas yang berbeda dari pesaing lainnya, dengan memberikan sebuah pengalaman pada konsumen, contohnya memberikan mainan untuk anak-anak, acara ulang tahun, kebersihan toko, fasilitas dan melayani pesanan antar, agar nantinya konsumen puas terhadap McDonald's.

Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan– harapannya. Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen diasumsikan tidak puas. Apabila sebaliknya kinerja sesuai dengan harapan sesuai, maka konsumen dapat merasakan kepuasan. McDonald's sendiri sudah menerapkan dan memperhatikan karyawan dengan memeberikan arahan dan evaluasi terhadap kinerjanya, supaya kinerja yang dihasilkan mampu meningkatkan kepuasan terhadap konsumennya. Katanggapan karyawan McDonald's dalam melakukan transaksi maupun pelayanan sudah sesuai

harapan konsumen. McDonald's dalam mencapai usaha bisnisnya semakin luas dan sukses selalu megedepankan hubungan yang baik dengan karyawan dan tentunya konsumen sendiri, visi yang diterapkan oleh McDonald's sangatlah jelas menamkan kesetiaan yang mendalam maupun dalam pengalaman konsumen. Salah satu contohnya melayani sepenuh hati, dan menghormati konsumennya, memberikan pengalaman menyenangkan mengkonsumsi (*Sensorial Experience*), desain produk yang inovatif (*modern*) agar tercipta emosional yang mendalam terhadap konsumen, yang disebut dengan *Emotional Branding*.

Emotional Branding menurut Gobe (2005) adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Dan bagaimana suatu merek mampu menggiring konsumen untuk masuk ke alam emosi melalui berbagai persentuhan dengan keseluruhan indera konsumen secara dalam sehingga tercipta suatu hubungan intim yang dalam dan intens untuk jangka waktu yang panjang. Ini mempunyai arti bahwa para pemasar harus secara cermat dapat memahami berbagai kebutuhan emosional dari target pasarnya sehingga mampu membangun langkah-langkah untuk memperkuat relationship dan mengakui konsumen sebagai mitranya. McDonald's dalam melakukan langkah-langkah memahami pasarnya sangat jeli. Mulai dari produknya, harganya, lokasinya, maupun dari hubungan perusahaan dengan konsumennya, agar memberikan suatu pengalaman yang menyenangkan dan datang kembali.

Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:22) menyatakan “konsep *Experiential Marketing* yang dilakukan pemasar untuk menawarkan produk dan

jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Merangsang unsur *sense, feel, think, action, relate* ini digunakan untuk menarik konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Dan Kepuasan konsumen tidak didapat dari pengalaman-pengalaman yang dirasakan. Bahwa emosi seorang konsumen dalam menilai merek perusahaan juga penting yang di sebut dengan istilah (*Emotional Branding*). karena perusahaan perlu kedekatan kepada konsumennya secara baik.

Menurut Travis (2000) *Emotional Branding* merupakan alat serta metodologi untuk menghubungkan produk perusahaan ke konsumen secara emosional dan piritif. Konsep dasar dari proses *Emotional Branding* didasarkan pada empat pilar penting yaitu hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi, dan visi. dalam persaingan pasar yang sangat tinggi di mana barang atau jasa saja tidak cukup untuk menarik konsumen baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada, maka aspek emosional dari produk serta sistem distribusilah yang akan menjadi kunci perbedaan antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang akan mereka bayar. “Emosional” yang dimaksud adalah bagaimana suatu usaha menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Keadaan ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan antar bisnis kuliner lainnya. Dalam keadaan persaingan yang ketat, peran merek sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya menjadi semakin penting, selain itu merek juga dapat membantu konsumen untuk mengingat suatu produk sehingga

mempermudah mereka untuk mengambil keputusan saat melakukan pembelian (Susanto & Wijanarko, 2004).

Semakin menjanjikan suatu bisnis, maka persaingannya pun pasti semakin ketat. Dewasa ini, depot-depot kuliner kian menjamur saja di setiap wilayah. dan ditandai dengan banyaknya usaha kuliner yang berkembang dengan berbagai macam konsep, mulai dari kalangan menengah ke atas sampai menengah kebawah. Melihat kondisi ini, dapat dipastikan bahwa persaingan pun menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis kuliner. (Onlenpedia.com,2017). Salah satu usaha kuliner yang terkenal di benak konsumen adalah Mcdonald's yang merupakan salah satu usaha makanan cepat saji, yang menawarkan berbagai makanan dan minuman. Mcdonald's merupakan salah satu usaha terbesar di dunia. Yang kini terus merambak di berbagai negara khususnya di inonesia. (blogspot.com,2013).

Hal yang menarik adalah Mcdonald's didirikan dua bersaudara bernama Richard dan Maurice McDonald memiliki gagasan untuk membuka sebuah restoran. Berkat keberanian dan kekompakan mereka, lahirlah restoran yang dinamakan dengan McDonald's Famous BBQ. merupakan hasil riset Kroc memperlihatkan bahwa menu terfavorit di restoran ini adalah Hamburger. Saat itu menu Hamburger yang mereka miliki memang memiliki traffic penjualan yang relatif baik dan tinggi.(blogspot.com,2015). Akan tetapi McDonald's tidak menciptakan berbagai produk terbaru untuk memikat pelanggan seperti pesaing-pesaingnya yang lain. Sebaliknya ia mengatur strategi untuk membina sebuah hubunganm dengan para pelanggannya. Strategi memikat pelanggan sedia ada sudah terbukti berjaya bagi syarikat ini. Pada musim perayaan tahun baru Cina, ia

mempromosikan prosperity burger, yang hanya terjual di musim perayaan itu. Hingga kini, di antara makanan yang terbayang di mata para pelanggan McD pastinya prosperity burgernya! ini adalah fenomena. (sinarharian.com,2017).

Keberhasilan Mcdonald's untuk mempertahankan kepuasan konsumen sudah diterapkan. Saat ini Mcdonald's memberikan berbagai cabang yang bertujuan untuk memebangun jaringan yang luas di belahan negara. Dan dapat diharapkan Mcdonald's terus memberikan pelayanan mapapun ketersediaan yang terbaik bagi konsumen.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat Mcdonald's berupaya untuk memahami kebutuhan para konsumennya. Dan berusaha terus memberikan kepuasan konsumennya. Dan langkah keberhasilan yang harus dilakukan Mcdonald's harus menerapkan konsep *Experiential Marketing* menurut Johnson (2001) menyatakan kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan jasa. Pengalaman dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif atau perasaan puas terhadap merek. Jadi kepuasan konsumen dapat terbentuk apabila konsumen merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Penerapan konsep *Emotional Branding* menurut Gobe (2001) Konsep dasar dari proses *Emotional Branding* didasarkan pada empat pilar penting yaitu

hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi, dan visi. yang bertujuan untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Keberhasilan membangun bisnis (*Fast food*) makanan cepat saji ini menarik untuk dikaji faktor-faktor apa yang mendukung dari teori *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* yang dibangun serta bagaimana faktor dari tiap variabel. tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian tertarik skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Malang Konsumen Mcdonald’s Kota Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) ?
2. Apakah *Emotional Branding* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) ?
3. Apakah *Experiential Marketing* (X_1), dan *Emotional Branding* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Emotional Branding* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Experiential Marketing* (X_1) dan *Emotional Branding* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

D. Kontribusi Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah :

1. Bagi perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai informasi dan bahan masukan untuk pengambilan keputusan dan penentuan strategi – strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar. Atas merek Mcdonald's dan tingkat kepercayaan konsumen atas merek tersebut, maka perusahaan dapat mengetahui dan menilai keefektifan yang dilakukan. Dan terakhir agar merek Mcdonald's tetap memberikan keyakinan penuh di benak konsumen.

2. Bagi penulis :

Sebagai sarana dalam mengaplikasikan teori yang telah diterima selama perkuliahan, khususnya pada bidang pemasaran, sehingga penulis dapat memperoleh pengetahuan dan memperluas wawasan.

3. Bagi akademis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya perihal manajemen pemasaran di sektor *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan Kepuasan Konsumen. Selain itu juga penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi mereka yang membaca dan nantinya dapat digunakan sebagai gambaran atau referensi panduan bagi penelitian ilmiah lain yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam tahap ini, penulis menetapkan batasan - batasan yang akan dibahas dan dikaji lebih jauh dalam penelitian ini. Batasan - batasan yang dimaksud yaitu menetapkan konsumen tersebut adalah Mahasiswa dan mahasiswi Kota Malang sebagai responden dalam penelitian ini, mengolah dan mencari informasi mengenai atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel independen. Dan menghubungkannya dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi dan memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya penjelasan mengenai sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori dan pandangan para ahli terkait dengan judul penelitian. Pada bab ini juga memuat mengenai penelitian terdahulu yang di gunakan penulis sebagai acuan landasan penulisan. Teori yang berkaitan dengan penelitian yang di bahas dalam tinjauan pustaka ini adalah teori tentang *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, serta teori kepuasan konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan peneliti, jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel, pengujian hipotesis dan metode analisis data. Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala *Likert* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung atau memperkuat dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik yang sama dengan penelitian ini, hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan antar variabel yang nanti akan digunakan dalam penelitian.

1. Sriayudha (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Sriayudha berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab. (Studi Pada Pengguna Samsung Galaxy Tab di Kota Jambi).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen pengguna samsung. Selanjutnya yaitu, untuk menjelaskan pengaruh secara simultan maupun persial. Dalam penelitian ini yang dipilih menjadi populasi adalah berdasarkan wilayah penjualan produk Samsung Galaxy. Besaran sampel yang terpilih adalah 100 orang. dimana sifat populasi selalu mengalami perubahan, tidak tetap. Sampel dipilih dengan metode probability sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F yang dilakukan terbukti secara bersama – sama kelima variabel penelitian yaitu variabel sense, feel, think, act dan relate memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Berdasarkan Uji t terbukti

bahwa secara parsial hanya variabel *sense* dan *think* yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab, sementara variabel *feel*, *act* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa variabel *think* adalah variabel yang berpengaruh paling dominan di dalam penelitian ini.

2. Elvina (2011)

Penelitian dengan judul “Faktor-faktor pembentuk *Experiential Marketing* (pemasaran pengalaman) dan pengaruhnya terhadap loyalitas (survei pada Starbucks di Bintaro Plaza Jakarta Selatan). Bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk *Experiential Marketing* dan menentukan faktor yang dominan terhadap Loyalitas Merek. Penelitian ini menggunakan variabel *sense*, *feel*, *think*, *action* dan *relate*, dan Loyalitas Merek.

Dan Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 138 orang responden yaitu Pelanggan Starbucks Bintaro Plaza. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbentuk lima faktor lima faktor dari *Experiential Marketing* yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Merek. Secara parsial terhadap Loyalitas Merek. Faktor berpengaruh dominan adalah faktor *act* terhadap Loyalitas Merek.

3. Nugroho (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Noegroho berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Brand Trust terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)” bertujuan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variable eksogen dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2), sedangkan pada variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1), dan variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y_2). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dengan nilai koefisien beta 0,308 dan probabilitas sebesar 0,00; variabel *Brand Trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,494 dan probabilitas sebesar 0,00; variabel *Experiential Marketing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) dengan nilai koefisien beta 0,045 dan probabilitas sebesar 0,432 variabel *Brand Trust* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,058 dan probabilitas sebesar 0,541; dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,536 dan probabilitas sebesar 0,000.

4. Wijanarka Suryoko dan Widiartanto (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh *Wijanarka Suryoko, dan Widiartanto* berjudul “Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Eiger Adventure Store Semarang)”.

Dalam jenis penelitian yang digunakan ini *Eksplanatory Research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu purposive sampling dengan sampel berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Jenis penelitian yang digunakan adalah Sama-sama menggunakan variabel *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* sebagai variabel independen.

Teknik analisis yang digunakan pada jurnal tersebut adalah teknik analisis jalur (path analysis) sedangkan pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Populasi yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah Pelanggan. Eiger Adventure Store Semarang,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Emotional Branding* (X_1), *Experiential marketing* (X_2), *brand trust* (Z_1) dan kepuasan pelanggan (Z_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek (Y). Variabel *Experiential Marketing* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar (0,526) sedangkan variabel *Emotional Branding* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terkecil (0,043) terhadap loyalitas merek.

5. Annisa Nur Azizah (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nur Azizah berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Ikea Alam Sutera)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen IKEA Alam Sutera).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan konsumen IKEA Alam Sutera. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, kemudian data di proses menggunakan analisa regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Emotional Branding* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan terbukti bahwa *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Adjusted R Square* nya adalah 0,571 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 57,1% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 42,9% dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

B. Kajian Teoritis

1. *Experiential Marketing*

a. Definisi *Experiential Marketing*

Marketing menurut Stanton yang dikutip oleh Dharmmesta dan Handoko (2012:4) mendefinisikan sebagai, suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi *Experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Schmitt dalam Novia (2012:3) *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*) baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk dan jasa.

Menurut Andraeni (2007:3) *Experiential marketing* ialah suatu konsep yang menggabungkan elemen emosi, logika dan keseluruhan proses berpikir lalu kemudian menghubungkannya kepada konsumen. Tujuan dari *Experiential Marketing* ialah untuk membangun hubungan dimana konsumen merespon produk yang ditawarkan berdasarkan emosi dan tingkat pemikiran mereka. (Tatum dalam Retno dkk, 2011:1110). *Experiential Marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) mengemukakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang harapakannya. Penerapan *Experiential Marketing* ini bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan. ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar sama dengan *market*. Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan.

Marketing menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:22) menyatakan “konsep *Experiential Marketing* yang dilakukan pemasar untuk menawarkan produk dan jasanya dengan

merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Merangsang unsur *sense, feel, think, action, relate* ini digunakan untuk menarik konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas.

Menurut Lenderman dalam Padja (2008:34) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah metodologi pemasaran yang dapat menjembatani antara permintaan konsumen yang meningkat dengan ajakan pemasar dan mereknya sesuai dengan produknya, dan untuk mengatasi lambatnya langkah pemasar tradisional untuk segera meninggalkan pemasaran melalui media massa yang dengan hanya satu arah, memerintah dan mengendalikan jalan untuk membangun merek yang telah biasa mereka lakukan selama beberapa dekade.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt, (1999 : 25) ada 4 karakteristik diantaranya:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan
2. Meneliti situasi konsumsi
3. Pelanggan adalah makhluk rasional dan emosional
4. Metode dan alat bantu eklektik atau pilihan yang terfokus maupun yang menyebar dari customer melalui kejutan, intrik dan provokasi.

c. Tujuan dan Manfaat *Experiential Marketing*

Tatum dalam Retno dkk (2011:1110) menjelaskan bahwa tujuan *Experiential Marketing* adalah untuk membangun hubungan dimana konsumen merespon produk yang ditawarkan berdasarkan emosi dan tingkat pemikiran mereka. Selain itu tujuan dari *Experiential Marketing* dapat memberikan suatu pengalaman yang berkesan di benak konsumen. Tujuan dari *Experiential Marketing*

dapat memberi keuntungan kepada perusahaan. Salah satunya konsumen menceritakan pengalaman ke konsumen lain bahwa produk tersebut berkualitas dan terkesan.

Schmitt dalam Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *Experiential Marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.

Untuk mempromosikan inovasi.

- d. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Dari definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan elemen emosi, logika dan keseluruhan proses berpikir lalu kemudian menghubungkannya kepada konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

d. Konsep *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:60) menyatakan konsep *Experiential Marketing* yang dilakukan pemasar untuk menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi

konsumen. Merangsang unsur-unsur ini digunakan untuk menarik konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Diantaranya yaitu:

1. *Sense* (indera)

Sense adalah aspek - aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan menciptakan pengalaman sensori melalui pengelihatian, perabaan pendengaran, penciuman dan pengecapian.

2. *Feel* (perasaan)

Feel campaign sering digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi terdalam konsumen sehingga tercipta pengalaman afektif, yaitu adanya perasaan positif terhadap merek yang dapat memperkuat emosi kesenangan dan kebanggaan konsumen.

3. *Think* (pikiran)

Strategi pemasaran ini bertujuan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif. seperti keterlibatan pemikiran konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa dan kemampuan perusahaan dalam memikat konsumen yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual.

4. *Act* (aksi)

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Strategi pemasaran ini

bertujuan untuk mempengaruhi gaya hidup dan menciptakan interaksi antar konsumen.

5. *Relate* (Saling Berkaitan)

Strategi pemasaran ini meliputi aspek *sense, feel, think, dan act*. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic* dan *image*.

2. *Emotional Branding*

a. *Definisi Emotional Branding*

Arti *brand* didefinisikan sebagai sebuah persepsi dominan dari konsumen atas kesan dan hubungan menyeluruh dari suatu brand atau untuk menyampaikan tujuan dan janji yang disimbolisasikan oleh suatu brand. (Berry 2000, .129). Sebagai contoh, dalam kategori automobile, arti dari suatu brand mungkin berpusat di sekitar kebebasan dan kemampuan untuk melakukan perjalanan kemanapun melintasi jalan apapun, keamanan dan kenyamanan yang melindungi keluarga dari kecelakaan, atau kemewahan dan pesan peningkatan yang mengkomunikasikan kepada yang lain.

Branding didefinisikan sebagai proses dalam menciptakan mekanisme iklan naratif dan dapat menimbulkan efek tersebut mungkin karena stimulasi dari self-referencing. Self-referencing dikonseptualisasikan sebagai “proses menghubungkan informasi dengan diri sendiri” (Meyers-Levy & Peracchio 1996, p. 408).

Sedangkan *Emotional branding* adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut

dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional (Gobe, 2005:31). Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama (Gobe, 2005:18).

Saat ini, pembagian konseptual antara emotional branding dan merek yang digerakkan oleh manfaat yang lebih tradisional strategi dengan cepat menyempit sebagai prinsip-prinsip *emotiona lbranding* sedang diintegrasikan ke dalam merek yang digerakkan oleh manfaat paradigma manajemen. Misalnya, Keller (2003a, p. 596) memuji teknik elusitasi metafora Zaltman, Model kualitas hubungan merek Fournier, dan etnografi penelitian tentang komunitas merek untuk menyoroti "Aspek intangible pengetahuan merek tidak terkait dengan spesifikasi produk atau jasa fisik yang sebenarnya. Puncak dari basis pelanggan Keller (2003b, pp. 92-93) Piramida ekuitas merek adalah "merek resonansi," yang mengacu pada "Hubungan dan tingkat keterikatan tertinggi yang konsumen memiliki dari merek tersebut.

Emotional Branding menurut Gobe (2005:31) adalah kesaluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Menurut (Ferrinandewi 2008:142) Sentuhan emosi branding dapat membuat sejumlah perbedaan yang signifikan pada merek. Terlebih konsumen pada saat ini lebih bersifat menuntut. Bahkan konsumen pada saat ini juga menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. Hubungan emosional konsumen dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktunya dengan merek.

Dari definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* adalah saluran dimana konsumen secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan produk dari perusahaan tersebut serta merupakan alat untuk menciptakan komunikasi pribadi dengan konsumen sehingga tercipta suatu hubungan yang dalam dan intens untuk jangka waktu yang panjang.

b. Karakteristik *Emotional Branding*

Menurut Gobe (2006:8) menyatakan bahwa hampir semua *emotional branding* memiliki tiga karakteristik yaitu :

- 1) Budaya perusahaan yang hebat yang fokus utamanya adalah pada manusia.
- 2) Filosofi dan gaya hidup komunikasi yang lain dari pada yang lain.
- 3) Ketertarikan emosional yang menarik perhatian konsumen pada apa yang ditawarkan oleh merek.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai pengertian *Emotional Branding* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* adalah sarana dan metodologi untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional mendalam, yang berfokus pada aspek yang paling menarik dari karakter manusia

yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional.

c. Tujuan *Emotional Branding*

Emotional Branding adalah sebuah alat bertujuan untuk menciptakan komunikasi pribadi dengan konsumen (Gobe, 2005:28). Dan dapat di artikan bahwa tujuan *Emotional Branding* adalah untuk menciptakan ikatan antara konsumen dan produk dengan memicu emosi konsumen. Vance Packard berpendapat bahwa di dalam situasi pembelian, konsumen umumnya bertindak secara emosional dan kompulsif, secara tidak sadar bereaksi terhadap *image* dan desain yang berhubungan dengan produk. *Image* dan desain yang diciptakan tersebut harus didasarkan pada pengalaman sensorial dan pemahaman atas keinginan emosional yang paling dalam. emosi tidak hanya berhubungan dengan kekompulsifan dan irasionalitas, tetapi adalah reaksi bawah sadar. Inilah yang menggerakkan teori *Emotional Branding* untuk menjalin hubungan dengan konsumen.

Perusahaan melakukan percakapan pribadi untuk merespon kebutuhan mereka sehingga terciptalah ikatan emosional, termasuk di dalamnya kepercayaan, melalui merek mereka. Bentuk ikatan tersebut adalah memberikan nilai jangka panjang pada merek dan produk, terkait dengan pengalaman inderawi, desain yang membuat konsumen merasakan produk, desain yang membuat konsumen membeli produk sehingga meningkatkan penjualan produk. *Emotional branding* juga menciptakan kepribadian bagi merek tersebut. atau kepribadian inilah yang memicu respon emosional bagi konsumen.

d. Manfaat *Emotional Branding*

Manfaat *Emotional Branding* menurut (Ferrinadewi, 2008)

dan (Feldman, 2012) diantaranya yaitu :

1. Menjadikan konsumen menjadi terikat, merasakan ketika selama proses pembelian atau dalam mengkonsumsi.
2. Mencintai dan setia kepada produk atau merek, sulit berpindah ke produk atau merek lain, memikat hati konsumen untuk membeli.
3. Memakai produk atau merek sehingga meningkatkan penjualan produk atau merek.
4. Membedakan dengan produk yang lain.
5. Mempersiapkan kita untuk bertindak.
6. Membentuk perilaku kita di masa depan.
7. Membantu kita berinteraksi secara lebih efektif dengan orang lain.

e. Konsep *Emotional Branding*

Konsep dasar dari proses *emotional branding* didasarkan pada empat poin penting yang memberikan kerangka strategi bagi *emotional branding*. (Gobe, 2005 : 36-37). Empat konsep tersebut adalah:

1. *Relationship* (Hubungan)

Relationship adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dengan menunjukkan rasa hormat pada konsumen serta memberikan mereka pengalaman emosional yang mereka inginkan.

2. *Sensorial experiences* (Pengalaman pancaindera)

Menyediakan konsumen suatu pancaindera dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek.

3. *Imagination* (Imajinasi)

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, dan toko ritel memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar.

4. *Vision* (Visi)

Visi merupakan faktor utama dari kesuksesan jangka panjang suatu merek. Merek berkembang melalui suatu daur hidup dalam pasar dan untuk menciptakan serta mempertahankan pangsa pasar, merek harus diseimbangkan dengan kondisi pasar secara konsisten.

3. Merek (*Brand*)

a. Definisi Merek (*Brand*)

Branding didefinisikan sebagai proses dalam menciptakan identitas produk dengan menggunakan sebuah nama tertentu maupun simbol. Branding membuat produk menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri, sama halnya dengan nama orang yang berbeda antara satu dan yang lainnya, di mana satu nama mewakili suatu karakter tertentu yang dimiliki oleh orang tersebut (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 89). Banyaknya produk yang berada di pasaran memiliki nama maupun simbol-simbol lainnya yang menjadi karakter dan keunikan masing-masing

produk, sehingga konsumen dapat menentukan produk mana yang akan mereka beli sesuai dengan keinginan dan ketertarikan mereka akan suatu merek.

Branding juga diartikan sebagai keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas (Nicolino, 2001: 5). Merencanakan sebuah merek memerlukan pemikiran atau pandangan tertentu yang akan menentukan nilai, janji, dan komponen apa saja yang akan terkandung di dalam sebuah merek. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa branding bukan hanya sekedar nama merek yang dikenal, muncul di mana-mana, namun lebih dari itu, branding merupakan penciptaan merek yang di dalamnya terkandung unsur psikologis konsumen serta ikatan emosional konsumen dalam kehidupan mereka sehari-hari. Jika sebuah produk dapat memberikan stimulus emosional di benak konsumen, maka produk atau jasa ini dapat dikatakan telah memenuhi kualifikasi sebagai merek.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Aaker (1997) yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:322) menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud

mengidentifikasi produk barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh kompetitor.”

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan pemberian suatu nama, istilah, lambang atau simbol tertentu yang dapat mengidentifikasi suatu produk barang atau jasa dari produsen atau perusahaan, dan membedakannya dengan produk lain sehingga dapat mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

b. Peran *Brand* (Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009:259), merek dapat memiliki dua peran, diantaranya sebagai berikut:

a. Peran merek bagi konsumen:

1. Konsumen dapat mengidentifikasi sumber produk atau pembuat produk.
2. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana *branding* (pemerakan) produk tersebut.
3. Konsumen dapat belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut.
4. Konsumen dapat menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

b. Peran merek bagi perusahaan:

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

3. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan melalui nama dagang terdaftar, hak paten, hak cipta, dan hak milik.
4. Merek dapat mengukur loyalitas konsumen bagi perusahaan.

c. Elemen-elemen *Brand* (Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009:269), ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek, diantaranya sebagai berikut:

1. Dapat diingat yaitu Merek harus dapat mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.
2. Berarti yaitu Merek harus dapat memiliki sebuah makna.
3. Dapat disukai yaitu Merek harus dapat disukai oleh konsumen, baik secara visual, secara verbal, maupun secara lain.
4. Dapat ditransfer yaitu Merek harus dapat diubah untuk memperkealkan produk baru dalam kategori jenis yang sama atau berbeda.
5. Dapat disesuaikan yaitu Merek dapat diadaptasikan bagaimana cara mengadaptasikan dan memutakhirkan unsur merek tersebut.
6. Dapat dilindungi yaitu Merek harus dapat dilindungi secara hukum.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011:292), kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2012:150).

Menurut Mowen (1995) dalam (Tjiptono, 2007:349) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sedangkan menurut Howard dan Sheth (1969) dalam (Tjiptono, 2007:349) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:10) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas.

Menurut Umar (2000:50) kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Menurut Umar (2000:51), kepuasan dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, yaitu kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.

- b. Kepuasan psikologika, yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dalam waktu yang lama.

Menurut Tjiptono (2001:160) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Relationship marketing*

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, menjalin suatu kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terusmenerus.

2. *Superior customer services*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

3. *Unconditional guarantees*

Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

Menurut Kotler (1997:503) dalam memuaskan keluhan konsumen ditemukan bahwa perusahaan perusahaan yang efektif dalam menyelesaikan masalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan program pelatihan dan kriteria penerimaan karyawan yang memperhitungkan peran perbaikan pelayanan oleh karyawan.
2. Mengembangkan pedoman perbaikan pelayanan yang berfokus pada pencapaian perlakuan yang memadai dan kepuasan konsumen.

3. Membongkar semua hambatan yang mempersulit konsumen untuk melakukan pengaduan, juga mengembangkan tanggapan yang efektif termasuk memberi ganti rugi atau kegagalan pelayanan.
4. Mempertahankan basis data produk dan konsumen yang memungkinkan perusahaan menganalisis tipe dan sumber keluhan serta menyesuaikan kebijakan.

Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen atas harapannya mengenai kinerja dari barang atau jasa yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan telah terpenuhi atau terlampaui berdasarkan pengalaman yang didapatkan

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus diukur secara teratur. Adapun cara mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Tetap setia lebih lama
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk produknya
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek lain
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen atas harapannya mengenai kinerja dari barang atau jasa yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan telah terpenuhi atau terlampaui berdasarkan pengalaman yang didapatkan

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:10) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas. Menurut Umar (2000:50) kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut Dutka (dalam Melinda, 2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

- 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan,

proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

- 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Umar (2000:51), kepuasan dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- a) Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
- b) Kepuasan psikologika merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dalam waktu yang lama.

Menurut Tjiptono (2001:160) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Relationship marketing*: Pada strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, menjalin suatu kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terusmenerus.
2. *Superior customer services*: Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.
3. *Unconditional guarantees*: Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme

penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. *Product, sales, after, Location, Culture*

c. Elemen- Elemen kepuasan konsumen

Menurut Supranto (2001:80) terdapat enam-elemen evaluasi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Product*, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk.
2. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. *After sales services/pelayanan*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
4. *Location*, yaitu lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
6. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang dan jasa. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan atau konsumen dan akan memberikan manfaat.

d. Manfaat Kepuasan Konsumen

Berbagai manfaat menurut (Tjiptono, 1996:78) diantaranya seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

4. Membentuk rekomendasi dar mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

C. Hubungan antar Variabel

Uma Sekaran (1992) dalam bukunya *Business Research* yang dikutip oleh Sugiyono (2015a:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka berfikir yang membuahkan hipotesis.

1. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Konsumen

Berbagai penulis, diantaranya Sriayudha (2013), Elvina (2011), dan Noegroho (2013) memiliki kesamaan pendapat bahwa *Experiential Marketing* memberikan pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Mereka juga memberikan argumen bahwa *Brand Trust* menentukan kepuasan konsumen. Sriayudha (2013), Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing*. Berpengaruh kepada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Hubungan antara *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen adalah untuk melihat seberapa besar tingkat konsumen dalam menilai dan mengkonsumsi. Dan didukung penelitian dari Elvina (2011), serta Noegroho (2013)

yang membuktikan adanya pengaruh yang positif secara langsung dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen.

Peneliti tersebut juga menyatakan bahwa variabel komplementer dari *Experiential Marketing* yang terkait langsung dengan kepuasan dari yang dirasakan lima faktor yang di antaranya *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* dan yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *food safety* (Kealiesitse dan Kabama, 2012; Mohaydin *et al.*, 2017) dan *atmosphere* (dari restoran misalnya) (Rahmi, 2016).

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Perilaku Konsumen yang dijelaskan pula oleh Schmitt (1999:16), yang mengemukakan bahwa dalam tahap pembelian dan pengkonsumsian barang dan jasa, maka pelanggan akan membandingkan harapan dengan kinerja produk dan jasa yang dibelinya, bila kinerja produk tersebut melebihi harapan, maka pelanggan atau konsumen akan merasa puas terhadap produk dan melakukan pembelian ulang atas jasa atau produk tersebut.

2. Hubungan *Emotional Branding* dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan antara *Emotional branding* dengan kepuasan konsumen yang disampaikan di antaranya oleh 2 penulis sebagai berikut: Wijanarka Suryoko, dan Widiartanto (2016), menyatakan bahwa *Emotional branding* memiliki pengaruh yang positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). *Emotional branding* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. penelitian ini mendukung teori Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Annisa Nur Azizah (2016) menyatakan bahwa *Emotional branding* memiliki pengaruh yang positif secara

langsung dan signifikan terhadap kepuasan kosumen. Dan peneliti menyatakan bahwa *Emotinal Branding* berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan (*service quality*) yang akan menghasilkan kepuasan konsumen tersebut. dan *service quality* berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Kesimpulan dari Wijanarka Suryoko, dan Widiartanto (2016), dan Annisa Nur Azizah (2016) ini mendukung teori menurut dari Oliver, Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. (J.Supranto, 2001: 233).

menurut Richard Oliver dalam Husein Usman (2003: 14), Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Lovelock dan Wright (2007:96), kualitas layanan (*Service Quality*) adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dan mendukung mendukung teori dari Kotler dan Keller (2009, p. 403) yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu melekat di dalam benak konsumen saat pertama kali mendengar slogan produk tersebut.

3. Hubungan *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen

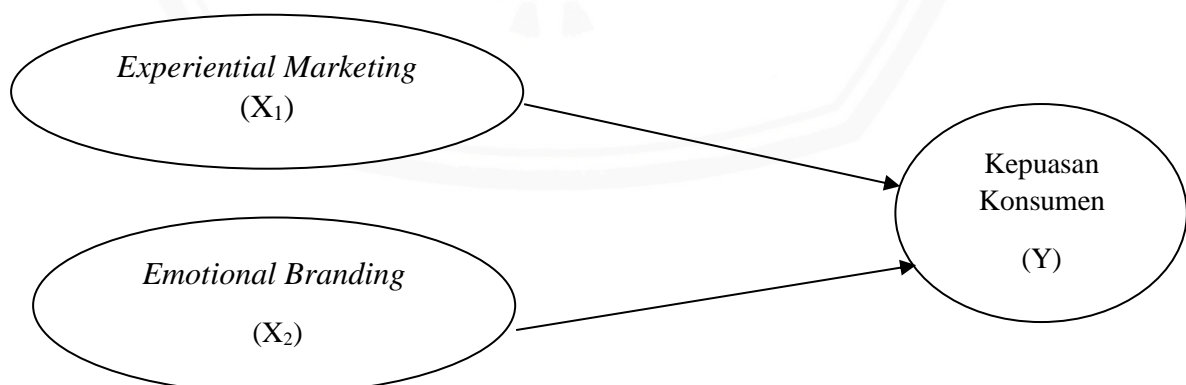
Dari pembahasan di dua sub poin di atas bisa disimpulkan bahwa experiential marketing dan emotional branding merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen. Pertanyaan penelitian selanjutnya adalah seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* suatu produk makanan tertentu terhadap kepuasan konsumen.

D. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konsep

Model konseptual disusun dengan tujuan untuk memberikan tuntunan alur berpikir dan gambaran mengenai rencana penelitian ini. Penyusunan model konseptual dapat dimulai melalui latar belakang, tujuan penelitian, kajian teoritis yang ada di tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hasil penelitian yang relevan terkait hasil penelitian sebelumnya (kajian empirik).

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai pengaruh aspek *Experiential Marketing* dan komponen *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat disusun suatu model konseptual sebagai dasar pembentukan model konsep hipotesis, seperti pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

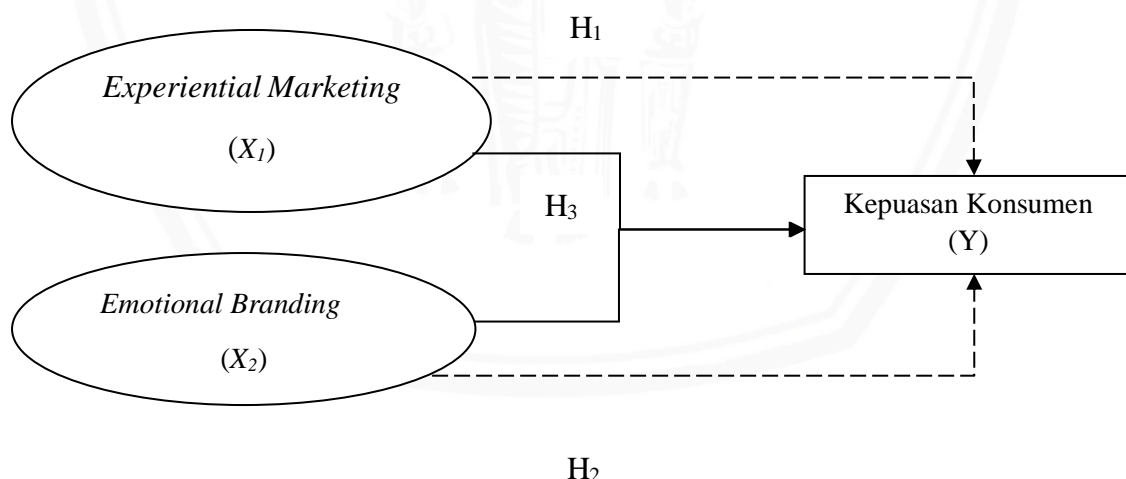
Sumber Data diolah, 2018

Dari model konseptual tersebut dapat dijabarkan ke dalam variabel penelitian, agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur.

2. Model Hipotesis

Setelah merumuskan model konseptual yang telah dibikin, maka langkah selanjutnya yaitu merumuskan hipotesis. Menurut Sugiyono (2015: 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber : Data Diolah, 2018

keterangan:

—————▶ : Menunjukkan pengaruh secara simultan

-----▶ : Menunjukkan pengaruh secara parsial

Pada Gambar 2.2 menunjukkan rancangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H₁: Variable *Experiential Marketing* (X₁) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

H₂: Variabel *Emotional Branding* (X₂) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

H₃: Variabel *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2013:4), penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu/masalah dengan perlakuan tertentu (seperti memeriksa, mengusut, menelaah, dan mempelajari secara cermat dan sungguh-sungguh) sehingga diperoleh sesuatu (seperti mencapai kebenaran, memperoleh jawaban atas masalah, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagainya).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research atau penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi, dan hasil akhir dari penelitian eksplanatif ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat (Prasetyo and Jannah, 2005:43).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan yaitu menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (Sugiyono, 2015:14). Dalam penelitian ini akan memberikan penjelasan tentang hubungan kausal antara variabel independen *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Malang yaitu mahasiswa yang bertempat di kota Malang. Diantaranya mahasiswa yang berkunjung untuk membeli produk Mcdonald's di Kota Malang. Responden dalam penelitian meliputi : mahasiswa-mahasiswi yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Mcdonald's minimal 1 (satu) kali atau lebih.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2015:39), variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terkait. Variabel independen diberi notasi "X". Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. *Experientail Marketing: Sense (X₁), Feel (X₂), Think (X₃), Act (X₄), Relate (X₅).*
2. *Emotional Branding: Relationship (X₆), Sensorial Experiences (X₇), Imagination (X₈), Vision (X₉).*

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2015:39), variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel

bebas. Variabel independen diberi notasi “Y”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Koentjaraningrat dalam Siregar (2014:30), operasional adalah suatu definisi yang didefinisikan pada karakteristik yang dapat diobservasikan dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Tujuan dari mendefinisikan variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, untuk itu variabel dalam suatu penelitian harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur, pendefinisian operasional harus sampai pada elemen terkecil (indikator). Sesuai dengan tujuan penelitian ini, variabel yang akan diuji meliputi variabel independen (X) berupa *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* dan variabel dependen (Y) berupa Keputusan Pembelian

a) Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan bagaimana konsumen menilai, merespon, dan tingkat pemikiran mereka yang didasarkan pada emosi pada sebuah produk makanan McDonald's, melalui sifatnya seperti indra, perasaan, pikiran, aksi dan saling berkaitan, sekaligus menilai dari bentuk dari pelayanan, maupun produk makanan tersebut. Indikator dari *Experiential Marketing* yaitu:

- a) *Sense*, yaitu salah satu wujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia yaitu, sensori melalui pengelihatannya, perabaan, pendengaran, penciuman dan pengecapannya. konsumen dalam melihat, merasakan atau menilai dari produk makanan (McDonald's) yang ditawarkan. *Item* dari indikator *Sense*, yaitu:
1. Desain interior ruangan di McDonald's terlihat menarik (terdapat contoh-contoh ruangan seperti ruang makan, toilet, dapur lengkap bersama dengan produk yang dijual).
 2. Makanan di McDonald's memiliki cita rasa yang unik.
 3. Suasana di dalam McDonald's terasa nyaman.
 4. Aroma di dalam McDonald's tidak berbau tak sedap
- b) *Feel*, yaitu Strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen di McDonald's melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, dan orang yang menawarkan produk, dari produk makanan (McDonald's) yang akan memengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat merasakan makanan tersebut. *Item* dari indikator *Feel*, yaitu:
1. Saya merasa senang membeli produk di McDonald's.
 2. Menurut saya, Kualitas produk yang ditawarkan dapat diandalkan.
- c) *Think*, yaitu Mendorong konsumen berfikir kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai McDonald's tersebut. *Item* dari indikator *Think*, yaitu:

1. Menurut saya, mcdonald's sudah menarapkan Standar Kualitas Produk yang tepat.
 2. Menurut saya, mcdonald's memiliki kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.
- d) *Act*, yaitu Pengalaman konsumen tercipta melalui hubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. *Item* dari indikator *Act*, yaitu:
1. Saya akan menjadi pelanggan di mcdonald's.
 2. Konsep di mcdonald's mampu menciptakan interaksi antara saya dengan konsumen lain (seperti keluarga / pasangan / teman yang sedang menemani saya mengkonsumsi di mcdonald's) / orang lainnya.
- e) *Relate*, yaitu Menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh mcdonald's. *Item* dari indikator *relate*, yaitu:
1. Menurut saya, konsep penjualan mcdonald's cocok untuk konsumen ekonomi menengah ke atas.
 2. Menurut saya, image (citra) mcdonald's dapat menggambarkan gaya hidup masyarakat modern dalam mengkonsumsi makanan.

2) *Emotional Branding*

Emotional Branding merupakan sebuah cara pendekatan yang mendalam dari konsumen atau emosional konsumen tentang produk makanan mcdonald's, keinginan konsumen terhadap brand tersebut. indikator dari *Emotional Branding*, yaitu:

- a) *Relate*, yaitu tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dengan menunjukkan rasa hormat pada konsumen serta memberikan mereka pengalaman emosional yang mereka inginkan. Item dari indikator *Relate*, yaitu:
1. Pelayanan yang diberikan mcdonald's cukup baik sehingga saya merasa dihormati sebagai konsumen.
 2. Pengalaman membeli produk di mcdonald's meyakinkan saya untuk mengkonsumsi disana kesmbali.
- b) *Sensorial Experiences*, yaitu hubungan emosional dengan produk merek makanan Mcdonald's, yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek terhadap konsumen. Item dari indikator *sensorial Experiences*, yaitu:
1. Pengalaman mengkonsumsi di mcdonald's menyenangkan
 2. Pengalaman menyenangkan di mcdonald's membuat saya lebih menyukai mcdonald's dibanding merek lain
- c) *Imagination*, yaitu seberapa besar pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, dan toko ritel memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar. Item dari indikator *Imagination* yaitu :
1. Desain produk, Desain produk mcdonald's inovatif (modern)
 2. Desain kemasan, desain penataan produk di mcdonald's imajinatif (dapat menginspirasi saya)

3. Desain toko, Desain toko mcdonald's secara keseluruhan kreatif dan menarik

d) Vision, yaitu faktor utama dari kesuksesan makanan mcdonald's dalam jangka panjang pada suatu merek tersebut. Merek berkembang melalui suatu daur hidup dalam pasar dan untuk menciptakan serta mempertahankan pangsa pasar, merek harus diseimbangkan dengan kondisi pasar secara konsisten.

Item dari indikator vision yaitu:

1. Merek berkembang di pasar, merek mcdonald's semakin dikenal masyarakat

2. Merek seimbang dengan kondisi pasar secara konsisten, produk-produk makanan yang ditawarkan di mcdonald's mampu memenuhi permintaan konsumen

b) Variabel dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen Produk Makanan McDonald's (Y). *Items* dalam Kepuasan Konsumen Produk yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada 4 tahapan proses Kepuasan Konsumen (Kotler and Keller, 2012), yaitu:

- 1) saya bersedia berkunjung atau membeli produk di mcdonald's kembali.
- 2) Saya tertarik untuk membeli produk-produk baru mcdonald's.
- 3) Saya merekomendasikan mcdonald's dan produk-produknya kepada orang lain.
- 4) Saya memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek selain mcdonald's.

- 5) Saya bersedia memberikan ide mengenai produk atau layanan kepada mcdonald's jika diminta.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Item

No	Definisi Variabel	Indikator	Item	sumber
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X ₁) Didefinisikan sebagai proses berpikir dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif bagi konsumen (Schmitt (1999))	<i>Sense</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Pengelihat) desain interior ruangan di McDonald's terlihat menarik (terdapat contoh-contoh ruangan seperti ruang makan, toilet, dapur lengkap bersama dengan produk yang dijual) 2. Makanan di Mcdonald's memiliki cita rasa yang unik. 3. Suasana di dalam Mcdonald's terasa nyaman 4. Aroma di dalam toko Mcdonald's tidak berbau tak sedap 	(Bernd H. Schmitt (1999) dalam Rini 2009:16-17)
		<i>Feel</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya merasa senang membeli produk di Mcdonald's. 2) Menurut saya, Kualitas produk yang ditawarkan dapat diandalkan. 	
		<i>Think</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mcdonald's sudah menarapkan Standar Kualitas Produk yang tepat. 2. Mcdonald's memiliki kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. 	
		<i>Act</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa cukup tertarik dengan konsep penjualan di Mcdonald's. 2. Saya akan menjadi pelanggan di Mcdonald's. 	
		<i>Relate</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mcdonald's mampu menciptakan interaksi antara saya dengan konsumen lain (seperti keluarga / pasangan / teman yang sedang menemani saya mengkonsumsi di Mcdonald's. 2. konsep penjualan Mcdonald's cocok untuk konsumen ekonomi menengah ke atas. 	

			3. Mcdonald's dapat menggambarkan gaya hidup masyarakat modern dalam mengkonsumsi makanan.	
2	<i>Emotional Branding</i> (X ₂) Diefinisikan sebagai alat untuk menciptakan komunikasi pribadi (MarcGobe, (2005))	Relationship	1. Pelayanan yang diberikan Mcdonald's cukup baik sehingga saya merasa dihormati sebagai konsumen 2. Pengalaman membeli produk di Mcdonald's meyakinkan saya untuk mengkonsumsi disana kembali.	(MarcGobe, (2005) Dalam Annisa 2016:72-76)
		Sensorial Experience	1. Pengalaman mengkonsumsi di Mcdonald's menyenangkan. 2. Pengalaman menyenangkan di Mcdonald's membuat saya lebih menyukai Mcdonald's dibanding merek lain.	
		Imagination	1. Desain produk Mcdonald's inovatif (modern). 2. Mcdonald's secara keseluruhan kreatif dan menarik.	
		Vision	1. Merek Mcdonald's semakin dikenal masyarakat 2. Produk-produk makanan yang ditawarkan di Mcdonald's mampu memenuhi permintaan konsumen.	
3	Kepuasan Konsumen Diefinisikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu Tjiptono (2011)	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Saya bersedia berkunjung atau membeli produk di Mcdonald's kembali. 2. Saya tertarik untuk membeli produk-produk baru di Mcdonald's. 3. Saya merekomendasikan Mcdonald's dan produk-produknya kepada orang lain. 4. Saya memberi sedikit kepada merek-merek selain Mcdonald's. 5. Saya memberikan ide mengenai produk atau layanan kepada Mcdonald's jika diminta.	(Kotler dan Keller, 2012:150) Dalam Annisa 2016:85-86

Sumber: (data diolah, 2018)

3) Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert dengan menggunakan interval dari setiap jawaban responden dengan skala 1-5. Menurut Sugiyono (2015:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap *item instrument* yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata antara lain: “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” (Sugiyono, 2015:93). Dalam analisis kuantitatif yang menggunakan skala Likert jawabannya diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015:93)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono 2015:80).

Sedangkan menurut Darmawan (2013: 137) “Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.” Penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa dan Mahasiswi Malang Penelitian ini Konsumen Produk Mcdonald’s.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dinamakan penelitian sampel, apabila peneliti bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel, yaitu mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, 2014:174–75). Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Champbell yang dikutip oleh Sardin (2014:20–21), yaitu sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

Rumus Iterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

Untuk melakukan rumus Iterasi tahap kedua, terlebih dahulu dihitung:

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Rumus Iterasi tahap kedua dan ketiga:

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

U_p = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient

U'_p = Initial estimate of U_p

\ln = Log-e (natural logarithm)

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta (nilai) yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Alpha (α) yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta (nilai) yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan Baku (β) yang telah ditentukan.

α = Kekeliruan tipe I, yaitu kekeliruan untuk menolak H_0 yang seharusnya diterima.

β = Kekeliruan tipe II, yaitu kekeliruan untuk menolak H_1 yang seharusnya diterima.

p = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,32$; $\alpha = 0,05$ ($Z_{1-\alpha} = 1,645$) pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$ ($Z_{1-\beta} = 1,645$), maka dapat dihitung n sebagai berikut:

Iterasi Tahap 1:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right)$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln (1,941176471)$$

$$Up = 0,331647108$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,331647108)^2} + 3$$

$$n = \frac{(10,8241)}{(0,109989804)} + 3 = 101,4100308 = 102$$

Iterasi Tahap 2:

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(101,4100308 - 1)}$$

$$U^2p = 0,331647108 + 0,001593466297$$

$$U^2p = 0,333240574$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,333240574)^2} + 3$$

$$n = \frac{(10,8241)}{(0,11104928)} + 3 = 100,4711407 = 101$$

Iterasi Tahap 3:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(101,410038 - 1)}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,68} \right) + \frac{0,32}{2(100,410038)}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln(1,941176471) + \frac{0,32}{2001,820076}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln 1,941176471 + 0,001593466183$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln 1,942769937$$

$$Up = 0,3332057378$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3332057378)^2} + 3$$

$$n = \frac{(10,8241)}{(0,110262102)} + 3$$

$$= 98,167700211 + 3$$

$$= 101,1670021 = 102 \text{ (dibulatkan ke atas)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil dari Iterasi kesatu dan ketiga menunjukkan satuan yang sama yaitu diperoleh n (minimum) 102, sehingga dapat ditetapkan batas minimal ukuran sampel yang diambil responden sebanyak 102 orang. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini menggunakan 102 responden sebagai sampel. Adapun pertimbangan yang telah ditentukan adalah :

1. Responden pernah makan di Mcdonald's.
2. Responden pernah membeli 1 kali atau lebih di Mcdonald's.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2014:172), sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

- a) Data Primer

Data Primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:137). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Mcdonald's meskipun cuma sekali membeli.

b) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015:137). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh toko Mcdonald's dari literatur, *website*, dan sumber data lain untuk mendukung data primer.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2014:203). Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan pedomen kuesioner, dimana di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang

diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan penelitian. Daftar kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2014:211), menyatakan validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi, menurut Arikunto (2014:213). Berikut ini adalah rumus korelasi Pearson *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Arikunto (2014:213)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = banyaknya sampel

x = *item*/pertanyaan

y = total variabel

Nilai r_{xy} yang diperoleh akan dikonsultasikan dengan *harga r product moment* pada table taraf signifikan 0,05. Bila $r_{xy} > r_{tab}$, maka *item* tersebut dinyatakan valid. Probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid, begitu sebaliknya apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrument tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2014:221), menyatakan reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sejauh mana alat ukur instrumen cukup dapat dipercaya atau diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Untuk memperoleh reliabilitas keseluruhan item, dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Sumber: Arikunto (2014:239)

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

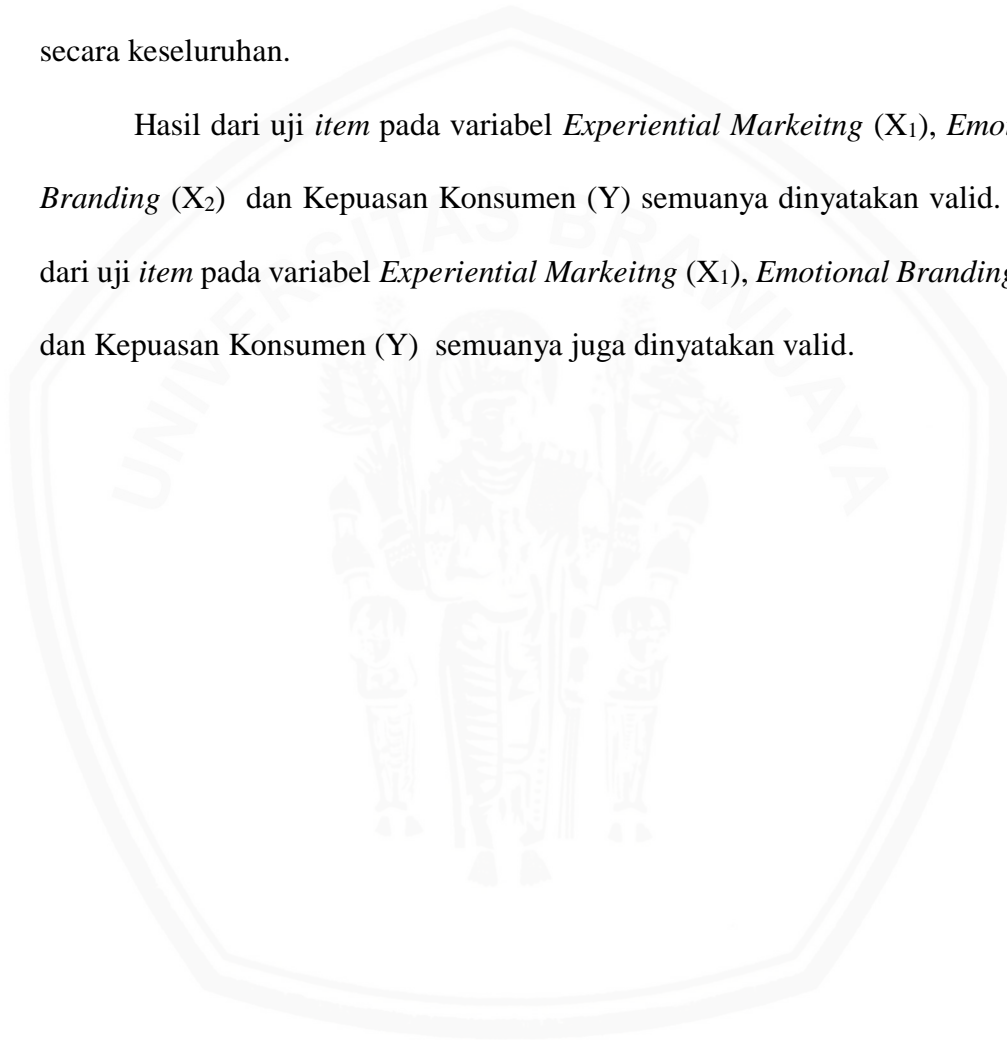
Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ dan sebaliknya jika *Alpha Cronbach* $< 0,6$ maka instrument tersebut tidak reliabel. Pengujian Alpha Cronbach dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0 for windows. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan kepada 30 orang responden konsumen McDonald's.

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui program SPSS *for windows* 20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan masing-masing *item* pertanyaan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan.

Hasil dari uji *item* pada variabel *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) semuanya dinyatakan valid. Hasil dari uji *item* pada variabel *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) semuanya juga dinyatakan valid.



Tabel 3.3 Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi (r)	r Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,707	0,361	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,631	0,361	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,881	0,361	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,682	0,361	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,730	0,361	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,597	0,361	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,730	0,361	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,597	0,361	0,000	Valid
	X _{1.9}	0,820	0,361	0,000	Valid
	X _{1.10}	0,886	0,361	0,000	Valid
	X _{1.11}	0,871	0,361	0,000	Valid
	X _{1.12}	0,877	0,361	0,000	Valid
	X _{1.13}	0,825	0,361	0,000	Valid
	X _{1.14}	0,788	0,361	0,000	Valid
	X _{1.15}	0,634	0,361	0,000	Valid
<i>Emotional Branding</i> (X ₂)	X _{1.1}	0,880	0,361	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,839	0,361	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,878	0,361	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,832	0,361	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,765	0,361	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,780	0,361	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,727	0,361	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,927	0,361	0,000	Valid
	X _{2.9}	0,846	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y ₁)	Y ₁	0,779	0,361	0,000	Valid
	Y ₂	0,840	0,361	0,000	Valid
	Y ₃	0,682	0,361	0,000	Valid
	Y ₄	0,779	0,361	0,000	Valid
	Y ₅	0,840	0,361	0,000	Valid

Sumber: (Data primer diolah, 2018)

Dari data yang disajikan pada Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua *item* memenuhi syarat dengan tingkat signifikasin $\leq 0,361$. Dapat disimpulkan bahwa tiap *item* variabel dinyatakan valid, sehingga *item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji coba hasil instrumen penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden mahasiswa kota Malang Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai koefisien Alpha Cronbach $\geq 0,6$ sehingga keseluruhan dari variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	0,690	Reliabel
<i>Emotional Branding</i> (X ₂)	0,689	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,725	Reliabel

Sumber: (Data primer diolah, 2018)

Selengkapnya untuk mengetahui secara detail terkait rincian hasil uji validitas dan reliabilitas akan dijelaskan dalam Tabel 3.3 dan Tabel 3.4.

Tabel 3.3 menjelaskan tentang hasil uji validitas dan Tabel 3.4 menjelaskan tentang hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:147).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya

ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil (Sugiyono, 2015:147).

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:147), dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah. Ada 3 pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak. Untuk menguji normalitas data, dapat menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov, di mana data dikatakan normal apabila nilai Sig $> 0,05$. (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan nilai VIF < 10 , dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 maka telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:141-142).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138-139). Menurut Ghozali (2016:134), cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:275), analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (di naik turunnya). Jadi analisis regresi linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Teknik analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Sumber: Sugiyono (2015:276)

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (uji Fisher)

Uji statistik F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama), bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier (*linier relation*) antara variabel indepen atau variabel bebas dengan variabel dependen atau variabel terikat.

Uji simultan (Uji F) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_0 = \frac{R^2 (n - k - 1)}{K (1 - R^2)}$$

Sumber: (Lupiyoadi and Ikhsan, 2015:167)

Keterangan:

N = Jumlah subjek populasi

K = Jumlah variabel independen

R = Koefisien korelasi ganda

Selain itu juga dapat menggunakan rumus.

$$F_0 = \frac{R^2 \frac{(\sum y^2)}{k}}{\frac{(1 - R^2) (\sum y^2)}{n - k - 1}}$$

Sumber: (Lupiyoadi and Ikhsan, 2015:167)

Keterangan:

n = Jumlah subjek populasi

K = Jumlah variabel independen

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat variable Y

Dalam penelitian ini uji F menggunakan SPSS versi 23.0 *for windows* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Signifikansi $F_{hitung} > 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak.
- b) Signifikansi $F_{hitung} < 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima.

2. Uji t (uji t-Student)

Uji t-parsial digunakan untuk menguji atau mengetahui apakah sebuah variabel bebas benar-benar memberikan pengaruh atau kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji t-parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b_i - B_i}{S_{b_i}}$$

Sumber: (Lupiyoadi and Ikhsan, 2015:168)

Keterangan:

b_i = Nilai koefisien regresi

B_i = Mewakili B tentu sesuai hipotesisnya

S_{b_i} = Simpangan baku koefisien regresi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikansi (α) t_{hitung} pada penelitian ini dengan $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini uji signifikansi parsial (uji-t) menggunakan SPSS versi 23.0 *for windows* dengan ketentuan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- a) Signifikan $t > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- b) Signifikan $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang yaitu seluruh mahasiswa yang ada di sekitar Malang. Kota Malang adalah tempat bermacam kuliner makanan yang khas dari harga rendah hingga yang tinggi. Banyak bermacam jenis makanan yang menawarkan hidangan yang sederhana maupun sampai mewah, salah satunya yaitu McDonald's. Yang memberikan pelayanan berbeda mapun produk yang berkualitas untuk konsumennya. Agar memberikan kepuasan sendiri bagi pelangganya.

Kota Malang mempunyai jumlah angka mahasiswa yang besar, diantaranya perguruan tinggi dengan jumlah 62 kampus di Kota Malang. Bisa dilihat perguruan tinggi di Universitas Brawijaya di Malang berkisar 50.000 mahasiwa. Belum dilihat dari keseluruhan perguruan tinggi lainnya, artinya jumlah mahasiswa di Malang sangatlah besar. Dan jumlah mahasiswa yang begitu banyak ini oleh usaha kuliner di sekitar kota malang memanfaatkan pasar tersebut untuk memberikan keuntungan bagi usahanya. Usaha kuliner di Malang sangatlah menjajikan karena di dorong dengan perguruan tinggi yang begitu banyak. Artinya usaha makanan apapun pasti mendapatkan peluang atau keuntungan yang sama.

Salah satu usaha makanan yang tetap mendominasi dipasaran adalah McDonald's. McDonald's sendiri merupakan salah satu *brand* kuliner cepat saji paling sukses di dunia. Melihat pencapaian baik dari kualitas produk maupun kuantitas bisnis, franchise yang menawarkan beragam kuliner mulai dari ayam goreng hingga burger cepat saji ini, sangatlah luar bia

Ternyata salah satu rahasia di balik pencapaian kesuksesan tersebut adalah visi yang dari dulu hingga sekarang terus di usung oleh pengembang McDonald's. Ketika pertama kali hadir di Amerika, saat itu pemilik McDonald's bahkan sudah membuat dan berkeinginan untuk menjadi sebuah *brand* yang besar tidak hanya di skala benua Amerika namun hingga ke seluruh dunia.

McDonald's sendiri di Malang terdapat 3 cabang yaitu di Jalan Watugong, Oro-oro Dowo, dan Sarinah Malang. McDonald's dalam melakukan bisnisnya hingga kini tetap betahan walaupun pesaingnya seperti KFC yang mendominasi pasar di Indonesia.

Karena itulah McDonald's selalu menekankan dan mengembangkan visi dan misinya terhadap sebuah brand untuk meyakinkan bagi konsumennya. Perusahaan makanan cepat saji dan memberikan suatu konsep toko yang mewah, maupun produk makanan yang menyesuaikan lingkungan sekitarnya dengan biaya yang begitu mahal, akan tetapi memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen McDonald'. Adapun peneliti ingin mengetahui lebih jauh pada mahasiswa malang konsumen mcdonald's di kota malang.

Dan terkait dengan teori *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen.

B. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 102 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik

responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah pernah membeli produk mcdonald's.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pernah mengkonsumsi 1 kali atau lebih.
3. Responden dalam penelitian ini adalah loyal dalam mengkonsumsi produk mcdonald's
4. Responden dalam penelitian ini adalah suka dan membeli produk mcdonald's.
5. Responden dalam penelitian ini adalah tertarik dengan promosi atau iklan baik dimedia cetak maupun elektronik dari produk mcdonald's.
6. Responden dalam penelitian ini adalah tertarik dengan berbagai konsep mcdonald's dan melakukan pembelian.
7. Responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan pengalaman membeli produk mcdonald's.
8. Ketertarikan konsumen dengan merek mcdonald's dan membeli produk mcdonald's.

Sampel yang diambil berjumlah 102 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data karakteristik responden sebagai berikut:

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 102 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik

responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 102 orang responden mahasiswa di Kota Malang konsumen produk mcdonald's berdasarkan jenis kelamin, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	39	38,24%
Perempuan	63	61,76%
Total	102	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.2 dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 63 atau sebesar 38,24 %, sedangkan sisanya sebanyak 39 orang responden atau sebesar 61,76 % merupakan responden berjenis kelamin pria. Artinya, sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah wanita.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 102 orang responden mahasiswa di Kota Malang konsumen produk mcdonald's berdasarkan usia, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	15	14,7%
20 – <25 tahun	81	79,41%
25 – <30 tahun	2	1,97%
30 – <35 tahun	1	0,98%
35 – 40 tahun	3	2,94%
Total	102	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.2 dapat dilihat data responden menurut usia, disini terlihat yang lebih mendominasi adalah usia di kisaran 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 81 dengan persentase sebesar 79,41%, responden Dari Universitas Brawijaya 40 orang responden, Unversitas Negeri Malang 20 orang responden, Unisma 12 orang responden, maupun Universitas Muhammadiyah Malang berjumlah 9 orang responden. lalu disusul pada urutan kedua yaitu kisaran usia < 20 tahun sebanyak 15 responden dari Universitas Islam Negeri Malang. Pada urutan ketiga yaitu kisaran usia 35 – 40 tahun sebanyak 3 responden dari Universitas Brawijaya, kemudian pada urutan keempat yaitu kisaran usia 25 – 30 tahun sebanyak 2 orang responden Univesitas Brawijaya. Pada urutan kelima yaitu kisaran usia 31 – 35 tahun sebanyak 1 orang responden dari Universitas Brawijaya.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku per bulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 102 orang responden mahasiswa di Kota Malang konsumen produk mcdonald's berdasarkan jenis uang saku perbulan, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Kisaran Pendapatan (per bulan)	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	29	28,43%
Rp.>1.000.000Rp.<3.000.000	69	67,64%
Rp.>3.000.000Rp.<5.000.000	4	3,92%
Total	102	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.3 dapat dilihat data responden menurut pendapatan per bulan, disini terlihat yang lebih mendominasi adalah responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. < 3.000.000 yaitu sebanyak 69 orang responden dengan persentase sebesar 67,64%, lalu disusul pada urutan kedua yaitu kisaran pendapatan Rp. < 1.000.0000 sebanyak 29 orang responden dengan persentase sebesar 28,43%, Pada urutan ketiga yaitu kisaran pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. < 5.000.0000 sebanyak 4 orang responden dengan persentase sebesar 3,92%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan Responden Perbulan dalam satu tahun terakhir.

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 102 orang responden mahasiswa di Kota Malang konsumen produk mcDonald's berdasarkan kunjungan perbulan dalam satu tahun terakhir, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Kunjungan Perbulan dalam satu tahun terakhir.

Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase
1 kali	29	28,43%
2-4 kali	41	40,20%
≥ 5 kali	32	31,37%
Total	102	102%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.4 dapat dilihat data responden menurut jumlah kunjungan, disini terlihat yang lebih mendominasi adalah responden dengan kunjungan sebanyak 2 – 4 kali yaitu sebesar 41 orang responden dengan persentase sebesar 40,20%, lalu disusul pada urutan kedua yaitu responden dengan jumlah kunjungan sebanyak ≥ 5 kali sebesar 32 orang responden dengan persentase sebesar 31,37%. Pada urutan ketiga terdapat responden dengan jumlah kunjungan sebanyak 1 kali dan responden dengan jumlah kunjungan 29 orang responden dengan persentase sebesar 28,43%.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Prioritas dan Alternatif dalam Pembelian Produk

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 102 orang responden mahasiswa di Kota Malang konsumen produk mcdonald's berdasarkan Prioritas dan Alternatif, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Prioritas dan Alternatif Pembelian Produk

Prioritas dan alaternatif	Jumlah	Persentase
Prioritas	47	46,7%
Alaternatif	55	53,92%
Total	102	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan prioritas dan alaternatif adalah alaternatif sebanyak dengan jumlah 55 orang responden dengan persentase sebesar 46,7%, sedangkan pada urutan kedua adalah prioritas sebanyak 47 orang responden dengan persentase sebesar 53,92%. Artinya, sebagian besar responden memilih sebagai alternatif. Penjelasan diatas bahwa

berdasarkan konsumen mengkonsumsi produk mcdonald's adalah untuk alternatif karena melihat konsep penjualan produk mcdonald's yang tinggi akan memberikan pengaruh dari pembelian. Pengaruh tersebut tidak hanya dari konsep Mcdonald's sendiri akan tetapi konsumen memilih alternatif dapat dipengaruhi dari masalah yang mendadak atau sebagai jalan alternatif tempat makan. Misalkan untuk acara-acara ulang tahun atau rapat. Akan tetapi pengalaman-pengalaman atau (*Experiential Marketing*) maupun *Emotional Branding* tetap memberikan suatu kepuasan konsumen tersebut. sebaliknya konsumen memilih prioritas artinya kebutuhan makanan yang dipilih pertama bukan alternatif lagi.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan keinisiatifan dan Tidak inisiatif Dalam Pembelian Produk.

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 102 orang responden mahasiswa di Mota Malang konsumen produk mcdonald's berdasarkan Prioritas dan Alternatif, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Keinisiatifan dan tidak inisiatif dalam pembelian produk

Keinisiatifan dan tidak inisiatif	Jumlah	Persentase
Keinisiatifan	68	66,6%
tidak inisiatif	35	33,39%
Total	102	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan Keinisiatifan pribadi dan atau tidak inisiatif adalah Keinisiatifan sebanyak dengan jumlah 68 orang responden dengan persentase sebesar 66,6%, sedangkan pada

urutan kedua adalah tidak inisiatif sebanyak 35 orang responden dengan persentase sebesar 33,39% Artinya, sebagian besar responden memilih sebagai Keinisiatifan dalam membeli produk Mcdonald's. Keinisiatifan yang mencul pada diri seorang yang akan melakukan pembelian tanpa diajak orang lain. Penejelasan ini artinya bahwa keinisiatifan diri terhadap *Emotional Branding* Mcdonald's sangat berpengaruh.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Sering mengkonsumsi dan Tidak Sering mengkonsumsi Produk selain usaha makanan yang lainnya

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 102 orang responden mahasiswa di Kota Malang konsumen produk mcdonald's berdasarkan sering dan tidak sering mengkonsumsi, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan pembelian usaha lain

Sering atau Tidak Sering	Jumlah	Persentase
Sering	28	27,45%
Tidak Sering	74	72,54%
Total	102	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan Sering atau Tidak Sering adalah pada poisis pertama Sering sebanyak dengan jumlah 28 orang responden dengan persentase sebesar 27,45%, sedangkan pada urutan kedua adalah Tidak Sering sebanyak 74 orang responden dengan persentase sebesar 72,54% Artinya, sebagian besar responden memilih Sering dalam membeli produk Mcdonald's. Dalam penjelasan ini bahwa konsumen mengkonsumsi produk Mcdonald's dalam 1 bulan tinggi.

Pengaruh tersebut adalah dari pengalaman-pengalaman dari konsumen atau yang disebut *Experiential Marketing* yang memiliki pengaruh positif. Yang menjadikan konsumen sering ke mcdonald's. Pengaruh konsumen yang sering datang ke mcdonald's tersebut tidak hanya di pengaruhi pengalaman konsumen, akan tetapi dari teman maupun dari mcdonald's sendiri yang meberikan suatu konsep dengan memberikan suasana kenyamanan, hubungan interaksi yang baik, dan akan menghasilkan kepuasan konsumen. Sebaliknya konsumen dengan tidak sering mengunjungi atau membeli produk mcdonald's artinya konsumen tersebut dipengaruhi dari harga produk itu sendiri, yang dapat mempengaruhi kunjungan pembelian. Akan tetapi tetap memberikan suatu kepuasan.

C. Analisis Gambaran Variabel Yang Diteliti

1. Konsep *Experiential Marketing* (X₁)

Variabel *Experiential Marketing* terdapat tiga belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing* (X₁)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{1.1.1}	18	17,65	65	63,73	17	16,67	2	1,96	0	0,00	102	100	3,97
X _{1.1.2}	13	12,75	55	53,92	29	28,43	5	4,90	0	0,00	102	100	3,75
X _{1.1.3}	15	14,71	64	62,75	18	17,65	5	4,90	0	0,00	102	100	3,87
X _{1.1.4}	26	25,49	58	56,86	17	16,67	1	0,98	0	0,00	102	100	4,07
X _{1.2.1}	13	12,75	59	57,84	27	26,47	3	2,94	0	0,00	102	100	3,80
X _{1.2.2}	12	11,76	66	64,71	22	21,57	2	1,96	0	0,00	102	100	3,86
X _{1.3.1}	13	12,75	61	59,80	27	26,47	1	0,98	0	0,00	102	100	3,84
X _{1.3.2}	12	11,76	61	59,80	22	21,57	7	6,86	0	0,00	102	100	3,76
X _{1.4.1}	12	11,76	65	63,73	23	22,55	2	1,96	0	0,00	102	100	3,85
X _{1.4.2}	8	7,84	48	47,06	34	33,33	12	11,76	0	0,00	102	100	-3,51
X _{1.5.1}	13	12,75	47	46,08	32	31,37	9	8,82	1	0,98	102	100	3,61
X _{1.5.2}	20	19,61	66	64,71	11	10,78	5	4,90	0	0,00	102	100	3,99
X _{1.5.3}	28	27,45	57	55,88	14	13,73	3	2,94	0	0,00	102	100	4,08
													3,84

Sumber : data primer diolah, 2018

a. Distribusi Frekuensi pada indikator *Sense* (X₁)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, Untuk item pertama yaitu terdapat 18 orang responden dengan persentase sebesar 17,65%, yang menyatakan sangat setuju tentang desain interior ruangan di mcdonald's terlihat menarik, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden dengan persentase sebesar 63,73%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang responden dengan persentase sebesar 16,67%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,96%.

Untuk item kedua yaitu Makanan di mcdonald's memiliki cita rasa yang unik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 oarang responden dengan persentase sebesar 12,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden dengan persentase sebesar 53,92%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 orang responden dengan persentase sebesar 28,43%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase sebesar 4,9%.

Untuk item ketiga yaitu Suasana di dalam mcdonald's terasa nyaman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden dengan persentase sebesar 14,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden dengan persentase sebesar 62,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden dengan persentase sebesar 17,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase sebesar 4,9%.

Untuk item keempat yaitu Aroma di dalam toko mcdonald's tidak berbau tak sedap dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden dengan persentase sebesar 25,49%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden dengan persentase sebesar 56,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 orang responden dengan persentase sebesar 16,67%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,98%.

b. Distribusi Frekuensi pada indikator *Feel* (X₂)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, terdapat 13 orang responden dengan persentase sebesar 12,75% yang menyatakan sangat setuju tentang Saya merasa senang membeli produk di mcdonald's, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden dengan persentase sebesar 57,84%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 orang responden dengan persentase sebesar

26,47%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 2,94%.

Untuk item kedua yaitu Menurut saya, Kualitas produk yang ditawarkan dapat diandalkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 11,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden dengan persentase sebesar 64,71%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden dengan persentase sebesar 21,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,96%.

c. Distribusi Frekuensi pada indikator *Think* (X₃)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, terdapat 13 orang responden dengan persentase sebesar 12,75% yang menyatakan sangat setuju tentang mcdonald's sudah menarapkan Standar Kualitas Produk yang tepat, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden dengan persentase sebesar 59,80%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 orang responden dengan persentase sebesar 26,47%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar dengan persentase sebesar 0,98%

Untuk item kedua yaitu mcdonald's memiliki kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 11,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden dengan persentase sebesar 59,80%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden dengan persentase sebesar 21,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase sebesar 6,86%.

d. Distribusi Frekuensi pada indikator *Act* (X₄)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, terdapat 12 orang responden dengan persentase sebesar 11,76% yang menyatakan sangat setuju tentang Saya merasa cukup tertarik dengan konsep penjualan di mcdonald's, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden dengan persentase sebesar 63,73%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden dengan persentase sebesar 22,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,96%.

Untuk item kedua yaitu Saya akan menjadi pelanggan di mcdonald's dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden dengan persentase sebesar 7,84%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang responden dengan persentase sebesar 47,06%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 34 orang responden dengan persentase sebesar 33,33%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 11,76%.

e. Distribusi Frekuensi pada indikator *Relate* (X₅)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, terdapat 13 orang responden dengan persentase sebesar 12,75% yang menyatakan sangat setuju tentang mcdonald's mampu menciptakan interaksi antara saya dengan konsumen lain, yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang responden dengan persentase sebesar 46,08%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 orang responden dengan persentase sebesar 31,37%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden dengan persentase sebesar 8,82%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,98%.

Untuk item kedua yaitu konsep penjualan mcdonald's cocok untuk konsumen ekonomi menengah ke atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase sebesar 19,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden dengan persentase sebesar 64,71%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden dengan persentase sebesar 10,78%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase sebesar 4,9%.

Untuk item ketiga yaitu Image (citra) mcdonald's dapat menggambarkan gaya hidup masyarakat modern dalam mengkonsumsi makanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden dengan persentase sebesar 27,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden dengan persentase sebesar 55,88%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden dengan persentase sebesar 13,73%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 2,94%.

2. Variabel *Emotional Branding* (X₂)

Variabel *Emotional Branding* terdapat sembilan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Branding* (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{2.1.1}	19	18,63	65	63,73	17	16,67	1	0,98	0	0,00	102	100	4,00
X _{2.1.2}	13	12,75	56	54,90	32	31,37	1	0,98	0	0,00	102	100	3,79
X _{2.2.1}	12	11,76	69	67,65	18	17,65	3	2,94	0	0,00	102	100	3,88
X _{2.2.2}	8	7,84	34	33,33	50	49,02	9	8,82	1	0,98	102	100	3,38
X _{2.3.1}	12	11,76	59	57,84	28	27,45	3	2,94	0	0,00	102	100	3,78
X _{2.3.2}	12	11,76	52	50,98	31	30,39	7	6,86	0	0,00	102	100	3,68
X _{2.3.3}	17	16,67	60	58,82	23	22,55	2	1,96	0	0,00	102	100	3,90
X _{2.4.1}	31	30,39	61	59,80	10	9,80	0	0,00	0	0,00	102	100	4,21
X _{2.4.2}	18	17,65	55	53,92	27	26,47	2	1,96	0	0,00	102	100	3,87
													3,82

Sumber : data primer diolah, 2018

a. Distribusi Frekuensi pada indikator *Relationship* (X₁)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 102 responden, terdapat 19 orang responden dengan persentase sebesar 18,63% yang menyatakan sangat setuju tentang Pelayanan yang diberikan mcdonald's cukup baik sehingga saya merasa dihormati sebagai konsumen, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden dengan persentase sebesar 63,73%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 orang responden dengan persentase sebesar 16,67%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,98%,.

Untuk item kedua yaitu Pengalaman membeli produk di mcdonald's meyakinkan saya untuk mengkonsumsi disana kembali dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang responden dengan persentase sebesar 12,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden dengan persentase sebesar 54,9%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 orang responden dengan persentase sebesar 31,37%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,98%.

b. Distribusi Frekuensi pada indikator *Sensorial Experience*(X₂)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, terdapat 12 orang responden dengan persentase sebesar 11.76% yang menyatakan sangat setuju tentang Pengalaman mengkonsumsi di mcdonald's menyenangkan, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden dengan persentase sebesar 67,65%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden dengan persentase sebesar 17,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 2,94%.

Untuk item kedua yaitu Pengalaman menyenangkan di mcdonald's membuat saya lebih menyukai mcdonald's dibanding merek lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden dengan persentase sebesar 7,84%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang responden dengan persentase sebesar 33,33%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 50 orang responden dengan persentase sebesar 49,02%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden dengan persentase sebesar 8,82%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,98%.

c. Distribusi Frekuensi pada indikator *Imagination* (X₃)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, terdapat 12 orang responden dengan persentase sebesar 11,76% yang menyatakan sangat setuju tentang Desain produk mcdonald's inovatif (modern), yang menyatakan setuju

sebanyak 59 orang responden dengan persentase sebesar 57,84%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28 orang responden dengan persentase sebesar 27,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 2,94%.

Untuk item kedua yaitu Desain penataan produk di mcdonald's imajinatif dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 11,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden dengan persentase sebesar 50,98%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 31 orang responden dengan persentase sebesar 30,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase sebesar 6,86%.

Untuk item ketiga yaitu Desain toko mcdonald's secara keseluruhan kreatif dan menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase sebesar 16,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden dengan persentase sebesar 58,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden dengan persentase sebesar 22,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,96%.

d. Distribusi Frekuensi pada indikator *Vision* (X₄)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, terdapat 31 orang responden dengan persentase sebesar 30,39% yang menyatakan sangat setuju tentang merek mcdonald's semakin dikenal masyarakat, yang menyatakan setuju

sebanyak 61 orang responden dengan persentase sebesar 59,8%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 9,8%.

Untuk item kedua yaitu Produk-produk makanan yang ditawarkan di mcdonald's mampu memenuhi permintaan konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden dengan persentase sebesar 17,65%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden dengan persentase sebesar 53,92%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 oarng responden dengan persentase sebesar 26,47%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,96%,.

3. Konsep Variabel Kepuasan (Y)

a. Kepuasan konsumen (Y)

Dalam variabel Kepuasan Konsumen terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y ₁	16	15,69	62	60,78	23	22,55	1	0,98	0	0,00	102	100	3,91
Y ₂	16	15,69	49	48,04	34	33,33	3	2,94	0	0,00	102	100	3,76
Y ₃	8	7,84	45	44,12	43	42,16	6	5,88	0	0,00	102	100	3,54
Y ₄	4	3,92	37	36,27	47	46,08	11	10,78	3	2,94	102	100	3,27-
Y ₅	10	9,80	46	45,10	39	38,24	6	5,88	1	0,98	102	100	3,57
												3,61	

Sumber : data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 102 orang responden, terdapat 16 orang responden dengan persentase sebesar 15,69% yang menyatakan sangat setuju tentang berkunjung atau membeli produk di mcdonald's kembali, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden dengan persentase sebesar 60,78%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden dengan persentase sebesar 22,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,98%.

Untuk item kedua yaitu Saya tertarik untuk membeli produk-produk baru di Mcdonald's dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang responden dengan persentase sebesar 15,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden dengan persentase sebesar 48,04%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 34 orang responden dengan persentase sebesar

33,33%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 2,94%.

Untuk item ketiga yaitu Saya merekomendasikan mcdonald's dan produk-produknya kepada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden dengan persentase sebesar 7,84%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden dengan persentase sebesar 44,12%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 43 orang responden dengan persentase sebesar 42,16%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,88%.

Untuk item keempat yaitu saya bersedia memberikan ide mengenai produk atau layanan kepada mcdonald's jika diminta dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang responden dengan persentase sebesar 3,92%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang responden dengan persentase sebesar 36,27%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 47 orang responden dengan persentase sebesar 46,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang responden dengan persentase sebesar 10,78%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 2,94%.

Untuk item kelima yaitu saya bersedia memberikan ide mengenai produk atau layanan kepada mcdonald's jika diminta dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 9,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden dengan persentase sebesar 45,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 39 orang

responden dengan persentase sebesar 38,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,98%.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor respondensi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan

korelasi (r) product moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X _{1.1.1}	0,580	0,000	0,3	Valid
X _{1.1.2}	0,633	0,000	0,3	Valid
X _{1.1.3}	0,663	0,000	0,3	Valid
X _{1.1.4}	0,489	0,000	0,3	Valid
X _{1.2.1}	0,614	0,000	0,3	Valid
X _{1.2.2}	0,706	0,000	0,3	Valid
X _{1.3.1}	0,691	0,000	0,3	Valid
X _{1.3.2}	0,660	0,000	0,3	Valid
X _{1.4.1}	0,741	0,000	0,3	Valid
X _{1.4.2}	0,664	0,000	0,3	Valid
X _{1.5.1}	0,608	0,000	0,3	Valid
X _{1.5.2}	0,481	0,000	0,3	Valid
X _{1.5.3}	0,561	0,000	0,3	Valid
X _{2.1.1}	0,668	0,000	0,3	Valid
X _{2.1.2}	0,653	0,000	0,3	Valid
X _{2.2.1}	0,647	0,000	0,3	Valid
X _{2.2.2}	0,621	0,000	0,3	Valid
X _{2.3.1}	0,622	0,000	0,3	Valid
X _{2.3.2}	0,679	0,000	0,3	Valid
X _{2.3.3}	0,656	0,000	0,3	Valid
X _{2.4.1}	0,624	0,000	0,3	Valid
X _{2.4.2}	0,563	0,000	0,3	Valid
Y ₁	0,713	0,000	0,3	Valid
Y ₂	0,804	0,000	0,3	Valid
Y ₃	0,777	0,000	0,3	Valid
Y ₄	0,672	0,000	0,3	Valid
Y ₅	0,654	0,000	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	0,866	Reliabel
2	<i>Emotional Branding</i> (X_2)	0,814	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,767	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

E. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84502000
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.055
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.908

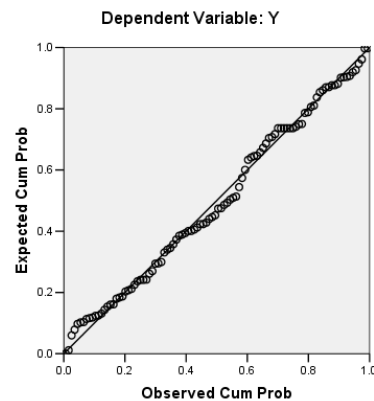
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.908 (dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 4.3 P-P Plot**

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,332	3,017
X ₂	0,332	3,017

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Experiential Marketing* adalah 0,332
- Tolerance untuk *Emotional Branding* adalah 0,332

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Experiential Marketing* adalah 3,017
- VIF untuk *Emotional Branding* adalah 3,017

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

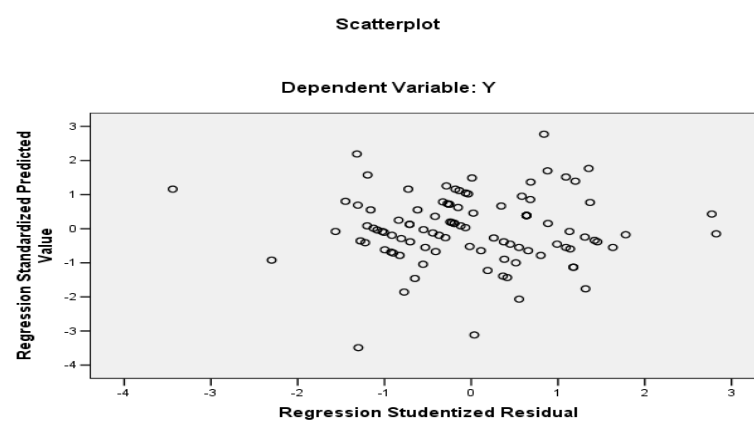
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya

nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Experiential Marketing* (X_1) dan *Emotional Branding* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.15 :

Tabel 4.15 Persamaan Hasil Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,080	1,711		0,047	0,963
X_1	0,136	0,056	0,290	2,424	0,017
X_2	0,324	0,082	0,473	3,956	0,000

Berdasarkan pada Tabel 4.15 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,080 + 0,136 X_1 + 0,324 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,080, menunjukkan bahwa rata – rata Kepuasan Konsumen jika tidak ada variabel bebas bernilai 0,080
- $b_1 = 0,136$, artinya Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,136 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Experiential Marketing*). Jadi apabila *Experiential Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,136 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- $b_2 = 0,324$, Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,324 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Emotional Branding*), Jadi apabila

Emotional Branding mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,324 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* meningkat maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Konsumen.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Experiential Marketing* (X_1) dan *Emotional Branding* (X_2) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.16 Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,729	0,531	0,522

Sumber : Data primer diolah, 2018

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,522. Artinya bahwa 52,2% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Experiential Marketing* (X_1) dan *Emotional Branding* (X_2). Sedangkan sisanya 47,8% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* dengan variabel Kepuasan Konsumen, nilai R (koefisien

korelasi) sebesar 0,729, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Experiential Marketing* (X_1) dan *Emotional Branding* (X_2) dengan Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.17 Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	389,833	2	194,917	56,126	0,000
Residual	343,814	99	3,473		
Total	733,647	101			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai F hitung sebesar 56,126. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$; db regresi = 2 : db residual = 99) adalah sebesar 3,088. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $56,126 > 3,088$ atau nilai sig F (0,000) $< \alpha = 0,05$ maka model

analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2)).

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

T test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.18 Hasil Uji t / Parsial

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	X_1	2,424	1,984	0,017	Signifikan
	X_2	3,956	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X_1 (*Experiential Marketing*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan $t_{hitung} = 2,424$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 99) adalah sebesar 1,984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,424 > 1,984$ atau nilai sig t ($0,017$) $< \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1 (*Experiential Marketing*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Experiential Marketing* atau dengan

meningkatkan *Experiential Marketing* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t test antara X_2 (*Emotional Branding*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 3,956. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 99) adalah sebesar 1,984. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,956 > 1,984$ atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Emotional Branding*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Emotional Branding* atau dengan meningkatkan *Emotional Branding* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen adalah *Emotional Branding* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

G. Pembahasan Hasil penelitian

1. Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2) Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F_{hitung} 56,126 > F_{tabel} 3,088 atau Signifikansi F 0,000 < 0,05, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen ditolak dan H_a yang berbunyi ada

pengaruh positif yang signifikan *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t_{hitung} 2,424 > t_{tabel} 1,984 atau Signifikansi t 0,017 < 0,05, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel *Experiential Marketing* bernilai 0,136 berarti jika *Experiential Marketing* karyawan terhadap konsumen ditingkatkan, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,136. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen.

Berbagai penulis, diantaranya Sriayudha (2013), Elvina (2011), dan Noegroho (2013) memiliki kesamaan pendapat bahwa *Experiential Marketing* memberikan pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Mereka juga memberikan argumen bahwa *Brand Trust* menentukan kepuasan konsumen. Sriayudha (2013), Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing*. Berpengaruh kepada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Hubungan antara *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen adalah untuk melihat seberapa besar tingkat konsumen dalam menilai dan mengkonsumsi. Dan didukung penelitian dari Elvina (2011), serta Noegroho (2013)

yang membuktikan adanya pengaruh yang positif secara langsung dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen.

Peneliti tersebut juga menyatakan bahwa variabel komplementer dari *Experiential Marketing* yang terkait langsung dengan kepuasan dari yang dirasakan lima faktor yang di antaranya *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* dan yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *food safety* (Kealiesitse dan Kabama, 2012; Mohaydin *et al.*, 2017) dan *atmosphere* (dari restoran misalnya) (Rahmi, 2016).

Hal tersebut sesuai dengan teori dari *Emotional Branding* Konsumen yang dijelaskan pula oleh Schmitt (1999:16), yang mengemukakan bahwa dalam tahap pembelian dan pengkonsumsian barang dan jasa, maka pelanggan akan membandingkan harapan dengan kinerja produk dan jasa yang dibelinya, bila kinerja produk tersebut melebihi harapan, maka pelanggan atau konsumen akan merasa puas terhadap produk dan melakukan pembelian ulang atas jasa atau produk tersebut.

3. Pengaruh *Emotional Branding* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t_{hitung} $3,956 > t_{tabel} 1,984$ atau Signifikansi $t 0,000 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel *Emotional Branding* bernilai 0,324 berarti jika *Emotional Branding* karyawan semakin baik, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar

0,324. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Experiential Marketing* (X_1) dan *Emotional Branding* (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas yaitu *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Kepuasan Konsumen dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Experiential Marketing* (X_1) dan *Emotional Branding* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu *Experiential Marketing* (X_1) dan *Emotional Branding* (X_2).

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Emotional Branding* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Emotional Branding* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Emotional Branding* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan Mcdonald's dapat mempertahankan serta meningkatkan intensifitas dan eksentifitas dari *Emotional Branding*, karena variabel *Emotional Branding* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen, diantaranya yaitu dengan menerapkan sehingga Kepuasan Konsumen akan meningkat. Hubungan, pengalaman pancaindra, imajenasi, dan visi.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

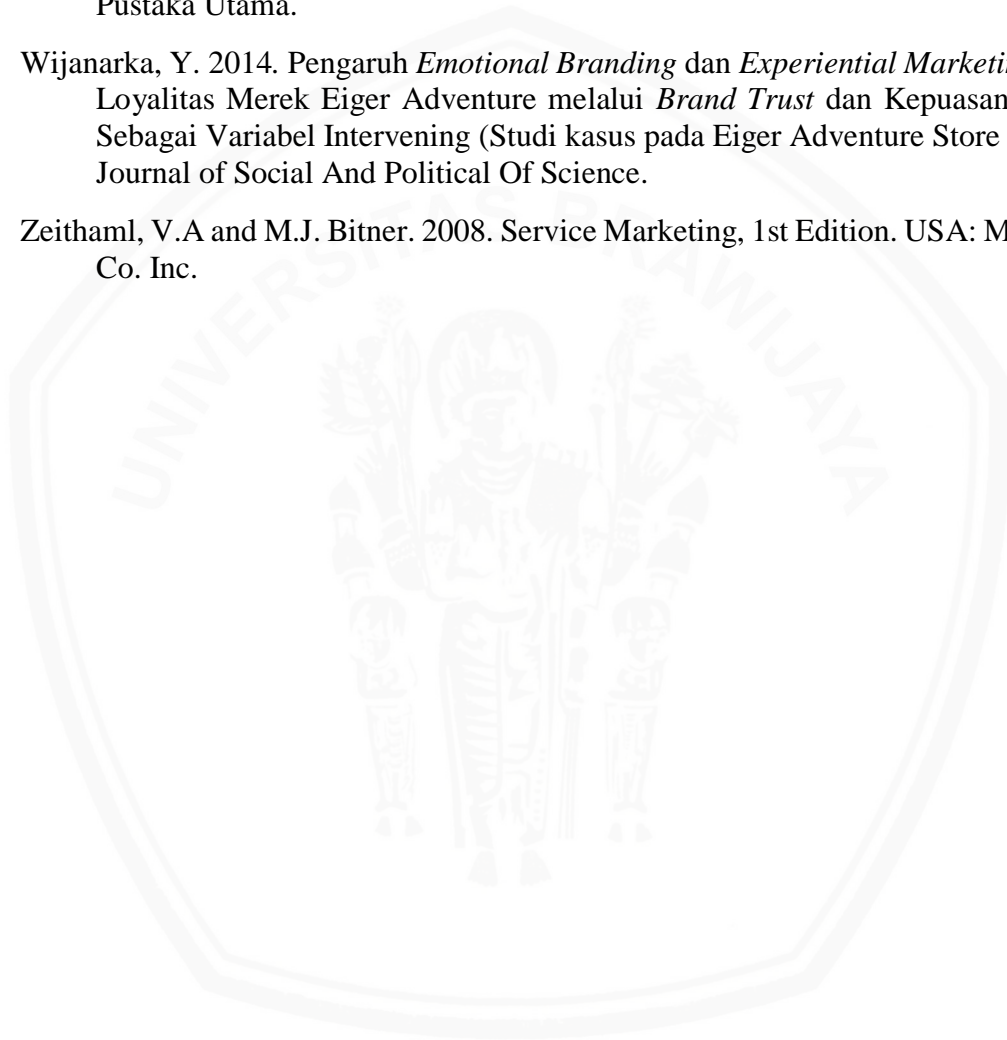
3. Dilihat dari proses pemasaran yang telah dilakukan Mcdonald's diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh banyak pesaingnya, seperti mencantumkan *billboard* (papan iklan), memasarkan lewat sosial media, dan menghadirkan promo yang menarik agar terciptanya kepuasan konsumen. dan terus meningkat layanan mengenai produknya, maupun hubungan dengan konsumennya. Agar konsumen tetap loyal dengan Mcdonald's sendiri.
4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneitidengan konsep yang sama. Peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa diharapkan dapat menggunakan variabel yang berbeda dari variabel yang digunakan dalam peneletian ini agar hasil yang diperoleh lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamzah, A. 2007. Analisis *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Merek Mentari. Jakarta: Manajemen Usahawan Indonesia (MUI) Press
- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing*: Sebuah Pendekatan Pemasaran. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 1: 1-8
- Arief. 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing
- Arikunto, S. 2014. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta Press
- Azizah, A.N. 2016. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Ikea Alam Sutera). Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Elvina, L. 2011. Faktor-Faktor Pembentuk *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman) dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas (Survei pada Starbucks di Bintaro Plaza Jakarta Selatan). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Skripsi Tidak Dipublikasi
- Novia, Vivi. "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Customer Loyalty", Jurnal Manajemen, Vol.3, No.2, 2012.
- Feldman, R. 2012. Pengantar Psikologi: *Understanding Psychology*. Jakarta : Salemba.
- Ferrinadewi, E. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Padja, Kurniawan. (2008) Faktor-Faktor *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* (EXEM) yang Dipertimbangkan dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen Kafe Kopi X DI Bogor. Jurnal Manajemen Universitas Bogor 2008
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Retno, Dewanti, Tjia Fie Chu & Wibisono. "The Influence Of *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, Brand Trust Towards Brand Loyalty". Journal of Economics and Business, Vol 2, No.2, November 1109-1117. 2011.
- Gobe, M. 2005. *Emotional Branding*: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan. Jakarta: PT. Erlangga

- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2012, Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen “. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEE Yogyakarta, Yogyakarta
- Gobe, M. 2006. Citizen Brand. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Goni. 2007. *Emotional Branding* dalam Marketing for Decision Maker. Jakarta: Field Survey Indonesia
- Travis Daryl. 2000. *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*, Prima Publishing, Roseville, CA.
- Keller, K.L. 2000. The Brand Report Card. *Journal Harvard Business Review* vol 78: 147–54.
- Johnson Carla, 2001, “Prinsip-prinsip Manajemen”, Jakarta
- Susanto, Wijanarko. 2004. Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.
- Keller, K.L. 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research* vol 29: 595–600
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2d Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall Published
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 1996. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* vol 7 no 2
- Lovelock, C. and L.K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Indonesia
- Lupiyoadi, R. dan R.B. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noegroho, O. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Skripsi tidak Dipublikasi
- Schmitt, H.B. 2000. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Sriayudha, Y. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol 1, No. 4

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*, Ed 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, F. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, Ed. 3. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011.
- Umar, H. 2000. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijanarka, Y. 2014. Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure melalui *Brand Trust* dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Eiger Adventure Store Semarang). *Journal of Social And Political Of Science*.
- Zeithaml, V.A and M.J. Bitner. 2008. *Service Marketing*, 1st Edition. USA: McGraw Hill Co. Inc.



Internet

Lenderman, Max. 2006. Are You Experiential?. www.marketingmags.com [diakses tanggal 29 September 2018].

(Onlenpedia.com). 2017. Persaingan Bisnis Kuliner Kian Ketat, Bagaimana Cara Menghadapinya? (Khusus Untuk Pebisnis Kuliner)
<https://www.onlenpedia.com/2017-persaingan-bisnis-kuliner-kianketat.html/>
(diakses 8 Maret 2018)

(blogspot.com). 2015. “Fakta Unik Tentang McDonald”
<http://szumszum.blogspot.com/2015/03/21-fakta-yang-mungkin-belum-kamu.html/>(diakses 4 Juli 2018)

(blogspot.com). 2013. <http://travellingwow.blogspot.com/2013/12/mcdonaldsejarah-dan-asal-usul.html/> (diakses 4 Juli 2018)

(sinarharian.com). 2017. “Apa Disebalik Fenomena Ayam McD”
<http://www.sinarharian.com.my/kolumnis/norden-mohamed/apa-di-sebalik-fenomena-ayam-mcd-1.658081>(diakses 4 Juli 2018)

http://www.ciadvertising.org/SA/fall_06/adv392/havachava/index.htm. diakses tanggal 4 Juni 2018

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa

Program Strata Satu (S1) Universitas Brawijaya Malang, saya :

Nama : Rahmad Faz Fatir

NIM : 145030200111085

Fakultas / Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis / Manajemen Pemasaran

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Malang Konsumen McDonald’s Kota Malang)”.

Untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap dan sebelumnya saya mohon maaf telah mengganggu waktunya. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Dimohon untuk menjawab setiap pertanyaan dengan lengkap (**tidak ada yang dikosongkan**), karena setiap jawaban Anda akan sangat bermakna bagi penelitian

ini. **Tidak ada jawaban yang benar atau salah**, pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Atas kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Rahmad Faz Fatir



Lampiran 2**KUESIONER**

(SURVEI PADA MAHASISWA KONSUMEN MCDONALD'S DI KOTA
MALANG)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian Mohon Saudara bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan tanda ceklist (\checkmark) sesuai dengan keadaan kebenarannya.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : L / P

3. Umur :

4. Mahasiswa Kampus/ semester dan angkatan tahun :

5. Berapa rata-rata uang Saku setiap bulannya?

< Rp. 1.000.000

Rp.>1.000.000 – < Rp. 3.000.000

Rp.>3.000.000 – < Rp. 5.000.000

6. Dalam perbulan satu tahun terakhir berapa kali anda datang ke

Mcdonald's ?

Satu kali 2-4 Kali \geq 5 Kali

7. Apakah Anda datang ke Mcdonald's karena prioritas utama atau karena alternatif ?

Prioritas Alternatif

8. Apakah Anda datang Mcdonald's karena inisiatif sendiri atau tidak ?

inisiatif sendiri tidak

9. Apakah saudara sering mengkonsumsi produk Mcdonald's selain usaha makanan yang lainnya?

Sering Tidak Sering

II. Angket Penelitian

Beri tanda centang (√) atau bulat (O) pada salah satu angka yang ada di akhir pertanyaan berdasarkan pengalaman yang Saudara rasakan dan alami sejujurnya setelah mengkonsumsi makanan McDonald's.

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4) R : Ragu-Ragu (3)

TS : Tidak Setuju (2) STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Experiential Marketing (X₁)

NO	Pernyataan dan pilihan	STS	TS	R	S	SS
	Indikator (Sense) pengalaman panca indra					
1	Apakah desain interior ruangan di McDonald's terlihat menarik (terdapat contoh-contoh ruangan seperti ruang					

	makan, toilet, dapur lengkap bersama dengan produk yang dijual)					
2	Apakah Makanan di Mcdonald's memiliki cita rasa yang unik					
3	Suasana di dalam Mcdonald's terasa nyaman					
4	Aroma di dalam Mcdonald's tidak berbau tak sedap					
	Indikator (<i>Feel</i>) pengalaman perasaan					
1	Saya merasa senang membeli produk di Mcdonald's					
2	Menurut saya, Kualitas produk yang ditawarkan dapat diandalkan					
	Indikator (<i>Think</i>) pengalaman pikiran					
1	Menurut saya, Mcdonald's memiliki kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan					
2	Saya merasa cukup tertarik dengan konsep penjualan di Mcdonald's					
	Indikator (<i>Act</i>) pengalaman tindakan					
1	Saya merasa cukup tertarik dengan konsep penjualan di Mcdonald's					

2	Saya akan menjadi pelanggan di Mcdonald's					
	Indikator (<i>Relate</i>) pengalaman hubungan sosial/interaksi					
1	Konsep di Mcdonald's mampu menciptakan interaksi antara saya dengan konsumen lain (seperti keluarga / pasangan / teman yang sedang menemani saya mengkonsumsi di Mcdonald's) / orang lainnya					
2	Menurut saya, konsep toko Mcdonald's cocok untuk konsumen ekonomi menengah ke atas					
3	Menurut saya, image (citra) Mcdonald's dapat menggambarkan gaya hidup masyarakat modern dalam mengkonsumsi makanan					

Emotional Branding (X₂)

NO	Pernyataan dan pilihan	STS	TS	R	S	SS
	Indikator <i>Relationship</i>					

1	Apakah Pelayanan yang diberikan Mcdonald's cukup baik sehingga saya merasa dihormati sebagai konsumen					
2	Apakah Pengalaman berbelanja di Mcdonald's meyakinkan saya untuk berbelanja disana kembali					
Indikator <i>Sensorial Experience</i>						
1	Apakah Pengalaman mengkonsumsi di Mcdonald's menyenangkan					
2	Pengalaman menyenangkan di Mcdonald's membuat saya lebih menyukai Mcdonald's dibanding merek lain					
Indikator <i>Imagination</i>						
1	Desain produk Mcdonald's inovatif (modern)					
2	desain penataan produk di Mcdonald's imajinatif (dapat menginspirasi saya)					
3	Desain toko Mcdonald's secara keseluruhan kreatif dan menarik					
Indikator <i>Vision</i>						
1	Merek Mcdonald's semakin dikenal masyarakat					

2	produk-produk makanan yang ditawarkan di Mcdonald's mampu memenuhi permintaan konsumen					
---	----------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Pernyataan dan pilihan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya bersedia berkunjung atau membeli produk di Mcdonald's kembali					
2	Saya tertarik untuk membeli produk-produk baru Mcdonald's					
3	Saya merekomendasikan Mcdonald's dan produk-produknya kepada orang lain					
4	Saya memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek selain Mcdonald's					
5	Saya bersedia memberikan ide mengenai produk atau layanan kepada Mcdonald's jika diminta					

Lampiran 3 Tabulasi Uji Coba

30 Responden

1. *Experiential Marketing*

no. res	X ₁				TOT AL	X ₂		TOT AL	X ₃		TOT AL	X ₄		TOT AL	X ₅			TOT AL
	1	2	3	4		1	2		1	2		1	2		1	2	3	
1	4	4	4	5	17	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	5	13
2	5	4	4	4	17	5	4	9	5	5	10	5	4	9	4	5	5	14
3	4	2	2	3	11	3	5	8	4	3	7	4	5	9	3	4	4	11
4	4	4	3	4	15	4	4	8	4	2	6	4	2	6	2	3	3	8
5	4	4	5	5	18	4	2	6	4	4	8	5	4	9	3	5	3	11
6	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	5	9	3	3	4	10
7	4	4	4	4	16	4	5	3	3	3	6	4	5	9	4	5	3	12
8	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	9	4	5	9	3	2	4	9
9	4	4	5	4	17	5	5	10	4	5	9	5	5	10	3	4	3	10
10	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12
11	3	4	4	3	14	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	3	4	11
12	4	4	4	4	16	2	2	4	4	4	8	4	2	6	5	5	4	14
13	4	4	3	4	15	3	4	7	4	4	8	3	4	7	4	3	4	11
14	3	3	4	5	15	4	4	8	4	3	7	5	4	9	3	4	3	10
15	5	4	4	4	17	4	4	8	3	3	6	3	3	6	2	3	3	8
16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	5	9	2	3	3	8
17	4	4	3	4	15	4	4	8	4	4	8	2	4	6	4	3	4	11

18	5	5	5	5	20	4	4	8	3	3	6	5	5	10	3	4	4	11
19	4	4	4	3	15	5	5	10	4	4	8	2	2	4	2	3	3	8
20	5	4	5	5	19	4	5	9	4	5	9	4	4	8	3	4	3	10
21	4	4	4	5	17	5	4	9	5	4	9	4	5	9	2	3	4	9
22	4	5	5	3	17	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	5	3	12
23	4	2	2	4	12	4	4	8	4	3	7	4	4	8	2	3	4	9
24	4	4	4	4	16	5	5	10	3	3	6	2	2	4	3	5	5	13
25	4	4	3	4	15	4	4	8	4	4	8	5	5	10	3	3	3	9
26	5	4	5	4	18	2	2	4	4	5	9	2	2	4	3	5	4	12
27	4	4	3	4	15	4	4	8	5	4	9	4	4	8	3	3	4	10
28	5	4	4	4	17	3	4	7	4	3	7	4	4	8	2	3	3	8
29	4	4	4	3	15	4	3	7	3	3	6	2	4	6	3	3	4	10
30	2	4	2	2	10	4	4	8	3	3	6	2	4	6	3	2	3	8

2. Emotional Branding

no. res	X ₁		TOTAL	X ₂		TOTAL	X ₃			TOTAL	X ₃		TOTAL
	1	2		1	2		1	2	3		1	2	
1	4	4	8	5	5	10	5	5	4	14	4	4	8
2	5	3	8	5	5	10	5	4	4	13	5	5	10
3	4	5	9	4	3	7	4	3	4	11	4	3	7
4	3	3	6	5	3	8	4	4	3	11	4	4	8
5	4	3	7	3	4	7	4	5	4	13	4	4	8
6	2	3	5	5	4	9	4	3	4	11	3	4	7
7	4	4	8	4	3	7	3	4	4	11	4	4	8

8	4	4	8	4	4	8	4	3	3	10	5	5	10
9	5	5	10	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8
10	4	4	8	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8
11	4	4	8	3	3	6	3	3	3	9	5	4	9
12	3	3	6	5	5	10	4	4	4	12	5	5	10
13	4	4	8	4	3	7	3	3	4	10	4	4	8
14	3	3	6	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8
15	4	3	7	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
16	4	4	8	4	3	7	2	3	4	9	5	4	9
17	3	3	6	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
18	5	5	10	2	3	5	4	5	4	13	3	3	6
19	4	4	8	4	3	7	3	3	2	8	3	3	6
20	5	5	10	4	4	8	5	4	4	13	5	4	9
21	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12	4	4	8
22	4	4	8	4	3	7	4	3	3	10	5	4	9
23	4	4	8	5	4	9	4	4	4	12	4	4	8
24	5	4	9	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
25	4	4	8	2	3	5	4	4	4	12	4	4	8
26	5	3	8	4	5	9	4	3	3	10	5	4	9
27	4	4	8	3	4	7	5	4	4	13	5	4	9
28	4	4	8	4	4	8	3	4	2	9	4	4	8
29	3	4	7	4	3	7	4	3	4	11	3	4	7
30	3	4	7	4	4	8	4	3	3	10	4	4	8

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

no. res	Y					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	3	4	19
2	4	5	5	5	4	23
3	4	4	3	2	3	16
4	4	3	3	2	4	16
5	3	3	3	3	4	16
6	5	4	3	3	4	19
7	4	3	4	2	2	15
8	4	4	3	3	2	16
9	5	5	4	4	4	22
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	3	3	18
12	4	4	4	3	3	18
13	3	4	3	3	3	16
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	2	4	15
17	4	4	4	4	4	20
18	4	3	3	3	4	17
19	4	3	3	3	3	16
20	4	4	4	4	3	19
21	4	5	4	4	3	20
22	4	3	3	4	3	17
23	3	3	4	4	3	17
24	4	3	4	3	5	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	3	3	4	19
27	4	3	4	4	3	18
28	4	3	3	4	5	19
29	3	3	3	4	4	17
30	4	4	4	4	1	17

Lampiran 4 Tabulasi Uji Besar Responden

NO	X _{1.1.1}	X _{1.1.2}	X _{1.1.3}	X _{1.1.4}	X _{1.2.1}	X _{1.2.2}	X _{1.3.1}	X _{1.3.2}	X _{1.4.1}	X _{1.4.2}	X _{1.5.1}	X _{1.5.2}	X _{1.5.3}	TOTAL X ₁
1	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	59
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	52
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	47
4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	45
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	54
7	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	50
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
9	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	56
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50
11	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	45
12	5	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	5	45
13	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	46
14	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	5	46
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	54
16	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	46
17	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	48
18	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	60
19	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	43
20	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	54
21	5	5	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	42

22	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	48
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
24	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	50
25	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	47
26	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	30
27	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	46
28	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	27
29	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	41
30	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	53
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	52
32	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	2	4	54
33	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	48
34	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	48
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
36	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	51
37	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	43
38	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	5	4	52
39	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	47
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
41	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4	4	55
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
43	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	47
44	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	48
45	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50
46	4	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	4	4	40

47	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	48
48	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	46
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40
51	4	5	4	5	4	4	3	2	4	3	4	5	5	52
52	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	49
53	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51
54	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	54
55	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	53
56	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	50
57	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	53
58	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	51
59	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
60	4	2	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	51
61	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	50
62	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	59
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	52
64	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	51
65	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	49
66	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	48
67	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	52
68	5	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	5	4	49
69	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	53
70	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	49
71	5	5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	4	5	57

72	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	53
73	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	57
74	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	48
75	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	48
76	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	54
77	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	46
78	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	47
79	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	51
80	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	56
81	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	48
82	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	42
83	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	2	4	4	42
84	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	1	5	5	55
85	4	4	3	5	4	4	3	4	4	2	4	4	5	50
86	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	50
87	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	59
88	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	62
89	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	53
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
93	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	56
94	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	56
95	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	47
96	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	47

97	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	49
98	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52
99	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	56
100	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
101	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	54
102	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	58



NO	X _{2.1.1}	X _{2.1.2}	X _{2.2.1}	X _{2.2.2}	X _{2.3.1}	X _{2.3.2}	X _{2.3.3}	X _{2.4.1}	X _{2.4.2}	TOTAL X ₂
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	37
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
4	3	3	2	3	4	4	4	5	3	31
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
6	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
7	4	3	4	3	3	4	4	5	4	34
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	5	5	3	4	4	4	4	5	39
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
11	4	4	3	2	4	4	4	5	3	33
12	3	4	4	3	4	4	4	4	5	35
13	3	3	3	3	4	4	4	5	4	33
14	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32
15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
17	4	3	3	2	4	4	3	5	5	33
18	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
19	3	5	4	4	3	2	3	4	4	32
20	4	4	4	3	5	4	4	4	3	35
21	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
22	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
25	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
26	3	3	2	2	3	2	3	3	3	24
27	4	4	4	3	4	3	4	5	5	36
28	4	2	3	2	2	2	2	3	3	23
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
30	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
31	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
32	5	3	4	5	4	4	5	4	5	39
33	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
34	5	5	4	5	4	3	4	5	5	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	4	4	3	5	3	4	4	4	35
37	4	4	4	3	2	2	2	4	4	29
38	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
44	4	4	4	4	2	2	3	4	5	32
45	4	4	4	2	3	3	4	4	4	32
46	2	3	2	3	4	4	3	5	4	30
47	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
48	4	4	4	3	3	4	5	5	3	35
49	4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
50	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
51	5	4	4	3	5	5	4	5	2	37
52	4	4	4	3	3	3	4	4	5	34
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
54	4	4	4	3	4	4	5	5	4	37
55	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
56	4	3	4	4	3	4	3	5	4	34
57	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36
58	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
59	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
60	3	3	4	4	4	2	5	4	4	33
61	4	4	3	3	4	4	5	4	4	35
62	5	5	4	3	4	4	4	5	5	39
63	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
64	3	4	4	4	3	4	5	4	4	35
65	4	3	4	3	4	3	3	4	3	31
66	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
67	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40
68	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
70	4	5	4	3	4	4	3	4	4	35
71	5	3	4	5	5	4	4	5	5	40
72	4	3	3	3	4	5	5	3	3	33
73	5	3	4	2	4	5	4	5	4	36
74	4	4	4	4	3	4	4	4	2	33
75	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
76	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38
77	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
78	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
79	3	3	3	2	4	3	3	3	4	28
80	4	3	5	4	4	5	4	5	5	39
81	4	3	4	2	3	4	4	4	3	31
82	4	3	4	3	4	3	3	4	3	31
83	4	3	3	3	4	3	4	4	3	31
84	4	5	5	4	3	2	3	5	4	35

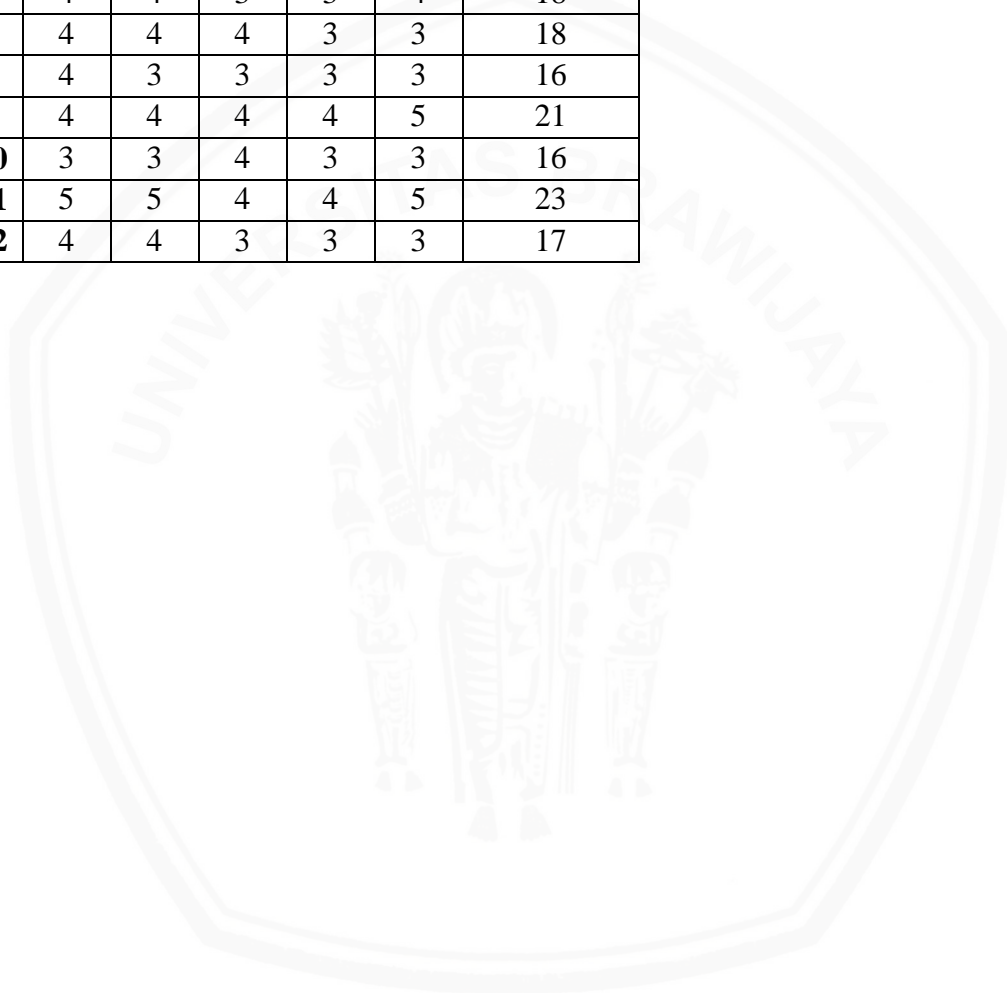
85	4	4	4	1	4	3	4	5	4	33
86	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
87	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
88	5	4	5	2	5	5	5	4	4	39
89	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
94	4	4	3	4	4	4	5	4	4	36
95	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
96	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
99	4	5	4	5	4	5	5	5	4	41
100	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
101	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42
102	5	4	4	4	3	3	5	5	3	36



NO	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	TOTAL Y
1	5	4	4	4	3	20
2	4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	1	2	12
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	2	4	18
7	3	3	3	3	4	16
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	3	3	18
11	4	4	4	3	4	19
12	4	4	3	3	3	17
13	4	3	3	3	4	17
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	3	3	18
16	4	3	4	3	3	17
17	3	3	3	4	3	16
18	5	5	5	4	5	24
19	4	3	3	3	4	17
20	4	4	4	2	4	18
21	3	3	3	2	3	14
22	4	4	4	3	3	18
23	4	4	4	4	4	20
24	4	3	4	2	2	15
25	4	4	4	3	4	19
26	3	2	2	2	3	12
27	4	4	3	3	3	17
28	2	2	2	2	1	9
29	3	2	2	3	3	13
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	2	4	19
32	5	3	4	4	4	20
33	4	4	3	2	3	16
34	5	5	5	4	3	22
35	4	4	4	4	4	20
36	3	4	4	4	3	18
37	4	3	2	4	3	16
38	5	4	4	3	2	18
39	4	3	3	3	3	16
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	4	3	3	20
42	4	4	4	4	4	20

43	3	3	4	3	4	17
44	5	5	4	2	4	20
45	4	3	3	1	4	15
46	3	4	3	4	2	16
47	4	3	3	2	3	15
48	4	3	3	3	3	16
49	4	3	3	3	3	16
50	4	4	3	3	3	17
51	4	3	4	3	4	18
52	5	5	5	4	4	23
53	4	4	3	3	4	18
54	4	4	3	3	3	17
55	4	4	3	4	2	17
56	4	4	4	3	5	20
57	4	3	3	4	5	19
58	4	4	3	4	5	20
59	4	5	4	4	4	21
60	4	4	5	4	4	21
61	3	4	3	3	3	16
62	5	5	5	4	3	22
63	4	4	3	5	3	19
64	4	5	3	4	4	20
65	3	4	3	4	4	18
66	3	3	4	4	4	18
67	3	4	4	4	5	20
68	3	4	2	4	4	17
69	4	4	4	3	4	19
70	4	4	3	2	3	16
71	4	5	5	5	4	23
72	3	3	3	3	4	16
73	4	5	3	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	3	3	4	19
76	5	5	4	4	3	21
77	3	3	3	3	3	15
78	3	3	3	3	3	15
79	3	3	3	4	4	17
80	4	3	4	4	4	19
81	3	3	3	3	3	15
82	4	4	3	3	4	18
83	4	4	3	3	4	18
84	5	5	4	5	5	24
85	4	4	4	4	4	20

86	4	4	4	3	2	17
87	5	5	5	3	5	23
88	5	3	4	3	4	19
89	4	3	3	3	4	17
90	3	3	3	3	3	15
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	3	2	1	4	14
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	3	3	4	18
96	4	4	3	3	4	18
97	4	4	4	3	3	18
98	4	3	3	3	3	16
99	4	4	4	4	5	21
100	3	3	4	3	3	16
101	5	5	4	4	5	23
102	4	4	3	3	3	17



Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	17	16.7	16.7	18.6
	4.00	65	63.7	63.7	82.4
	5.00	18	17.6	17.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.9	4.9	4.9
	3.00	29	28.4	28.4	33.3
	4.00	55	53.9	53.9	87.3
	5.00	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.9	4.9	4.9
	3.00	18	17.6	17.6	22.5
	4.00	64	62.7	62.7	85.3
	5.00	15	14.7	14.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	17	16.7	16.7	17.6
	4.00	58	56.9	56.9	74.5
	5.00	26	25.5	25.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	27	26.5	26.5	29.4
	4.00	59	57.8	57.8	87.3
	5.00	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	22	21.6	21.6	23.5
	4.00	66	64.7	64.7	88.2
	5.00	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	27	26.5	26.5	27.5
	4.00	61	59.8	59.8	87.3
	5.00	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.9	6.9	6.9
	3.00	22	21.6	21.6	28.4
	4.00	61	59.8	59.8	88.2
	5.00	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	23	22.5	22.5	24.5
	4.00	65	63.7	63.7	88.2
	5.00	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	11.8	11.8	11.8
	3.00	34	33.3	33.3	45.1
	4.00	48	47.1	47.1	92.2
	5.00	8	7.8	7.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	9	8.8	8.8	9.8
	3.00	32	31.4	31.4	41.2
	4.00	47	46.1	46.1	87.3
	5.00	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.9	4.9	4.9
	3.00	11	10.8	10.8	15.7
	4.00	66	64.7	64.7	80.4
	5.00	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



X1.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	14	13.7	13.7	16.7
	4.00	57	55.9	55.9	72.5
	5.00	28	27.5	27.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	17	16.7	16.7	17.6
	4.00	65	63.7	63.7	81.4
	5.00	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	32	31.4	31.4	32.4
	4.00	56	54.9	54.9	87.3
	5.00	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	18	17.6	17.6	20.6
	4.00	69	67.6	67.6	88.2
	5.00	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	9	8.8	8.8	9.8
	3.00	50	49.0	49.0	58.8
	4.00	34	33.3	33.3	92.2
	5.00	8	7.8	7.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	28	27.5	27.5	30.4
	4.00	59	57.8	57.8	88.2
	5.00	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.9	6.9	6.9
	3.00	31	30.4	30.4	37.3
	4.00	52	51.0	51.0	88.2
	5.00	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	23	22.5	22.5	24.5
	4.00	60	58.8	58.8	83.3
	5.00	17	16.7	16.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	9.8	9.8	9.8
	4.00	61	59.8	59.8	69.6
	5.00	31	30.4	30.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	27	26.5	26.5	28.4
	4.00	55	53.9	53.9	82.4
	5.00	18	17.6	17.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	23	22.5	22.5	23.5
	4.00	62	60.8	60.8	84.3
	5.00	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	34	33.3	33.3	36.3
	4.00	49	48.0	48.0	84.3
	5.00	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.9	5.9	5.9
	3.00	43	42.2	42.2	48.0
	4.00	45	44.1	44.1	92.2
	5.00	8	7.8	7.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	11	10.8	10.8	13.7
	3.00	47	46.1	46.1	59.8
	4.00	37	36.3	36.3	96.1
	5.00	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	5.9	5.9	6.9
	3.00	39	38.2	38.2	45.1
	4.00	46	45.1	45.1	90.2
	5.00	10	9.8	9.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations		X1
X1.1.1	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.1.2	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.1.3	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.1.4	Pearson Correlation	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.2.1	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.2.2	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.3.1	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.3.2	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.4.1	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.4.2	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.5.1	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.5.2	Pearson Correlation	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.5.3	Pearson Correlation	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	13

Correlations

Correlations

		X2
X2.1.1	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.1.2	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.2.1	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.2.2	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.3.1	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.3.2	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.3.3	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.4.1	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.4.2	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	9

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y2	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y3	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y4	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y5	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

Lampiran 7 Ausmsi Klasik

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.522	1.86356	2.034

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.332	3.017
	X2	.332	3.017

a. Dependent Variable: Y

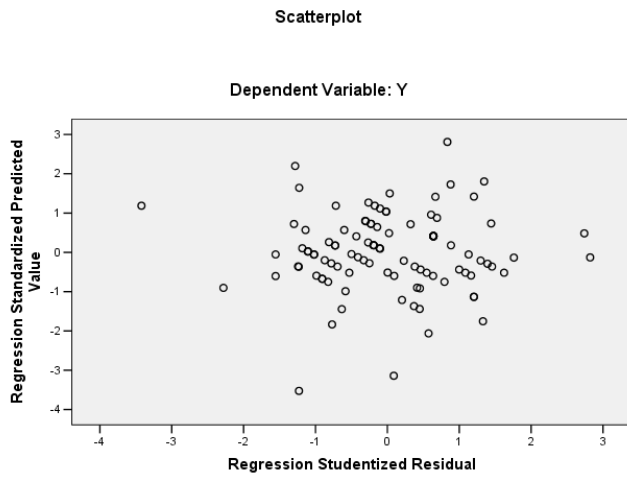
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84502000
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.055
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.908

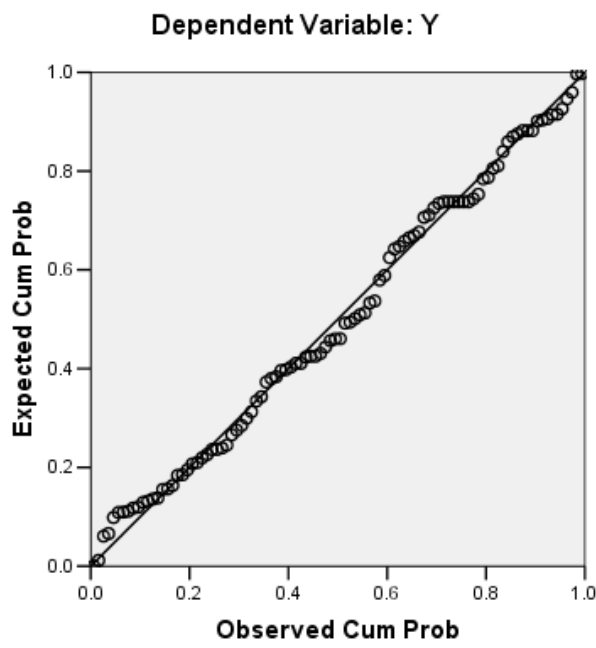
a. Test distribution is Normal.

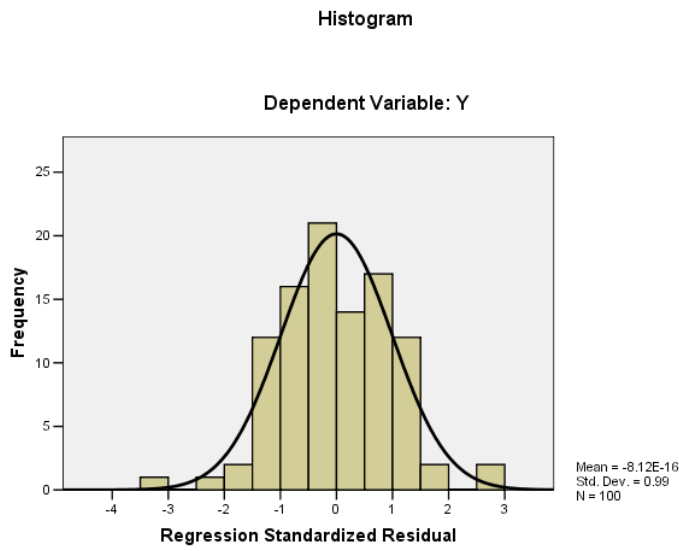
b. Calculated from data.





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 8 Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	18.0588	2.69515	102
X1	49.9706	5.73241	102
X2	34.5000	3.93449	102

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.676	.710
	X1	.676	1.000	.818
	X2	.710	.818	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	102	102	102
	X1	102	102	102
	X2	102	102	102

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.522	1.86356	2.034

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.833	2	194.917	56.126	.000 ^a
	Residual	343.814	99	3.473		
	Total	733.647	101			

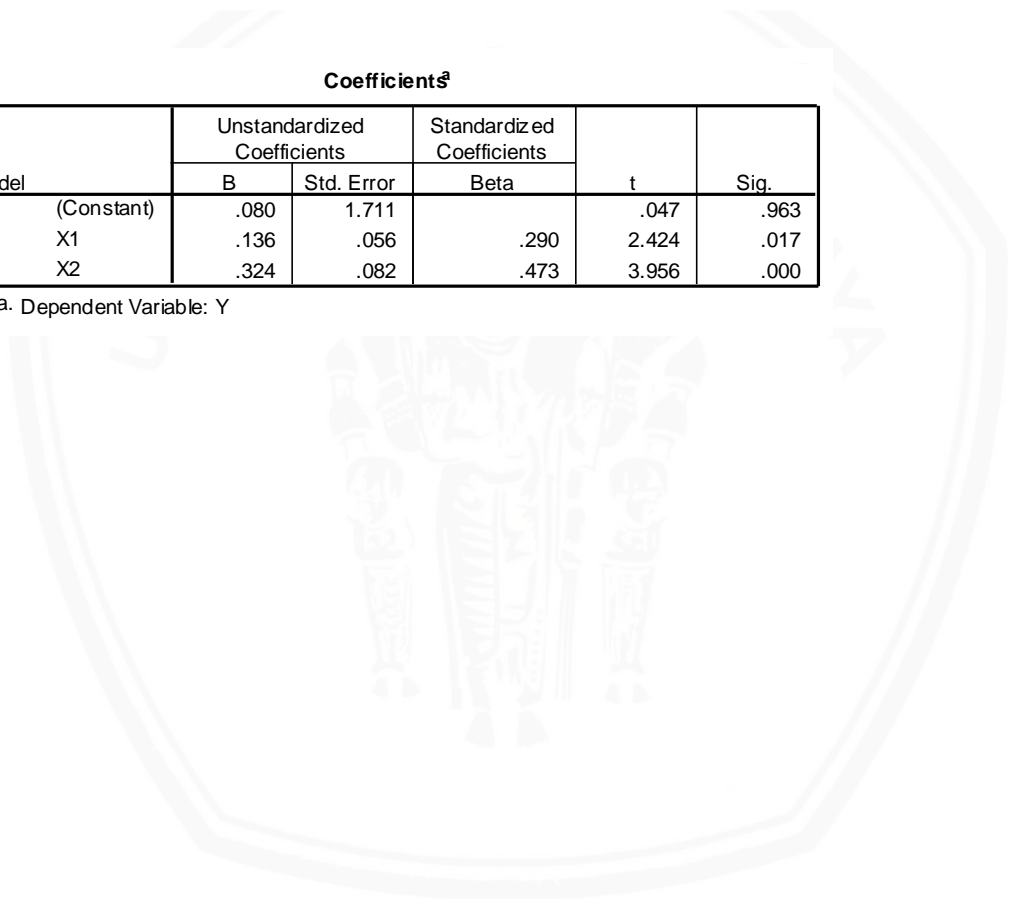
a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.080	1.711		.047	.963
	X1	.136	.056	.290	2.424	.017
	X2	.324	.082	.473	3.956	.000

a. Dependent Variable: Y



CURRICULUM VITAE

Nama : Rahmad Faz Fatir
 Tanggal Kelahiran : Malang, 04 Februari 1995
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Alamat : Jln. Kramat, No 61, Kec. Singosari
 Kab. Malang, Prov. Jawa Timur
 No.Telepon : 085790850452
 Email : rahmadfaz@yahoo.com
 Pendidikan Formal : 1. TK 02 Singosari 2000 – 2002
 2. SD O2 Singosari 2002 – 2008
 3. SMP 02 singosari 2008 – 2011
 4. SMA Negeri 01 Pariangan 2011 – 2014
 5. Universitas Brawijaya 2014 – 2018
 Pengalaman Magang : Controller & Administration, Di Indomobil Nissan
 Malang (17 juli – 2 September 2017)

