

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(SURVEI PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI INDONESIA
DAN MALAYSIA)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

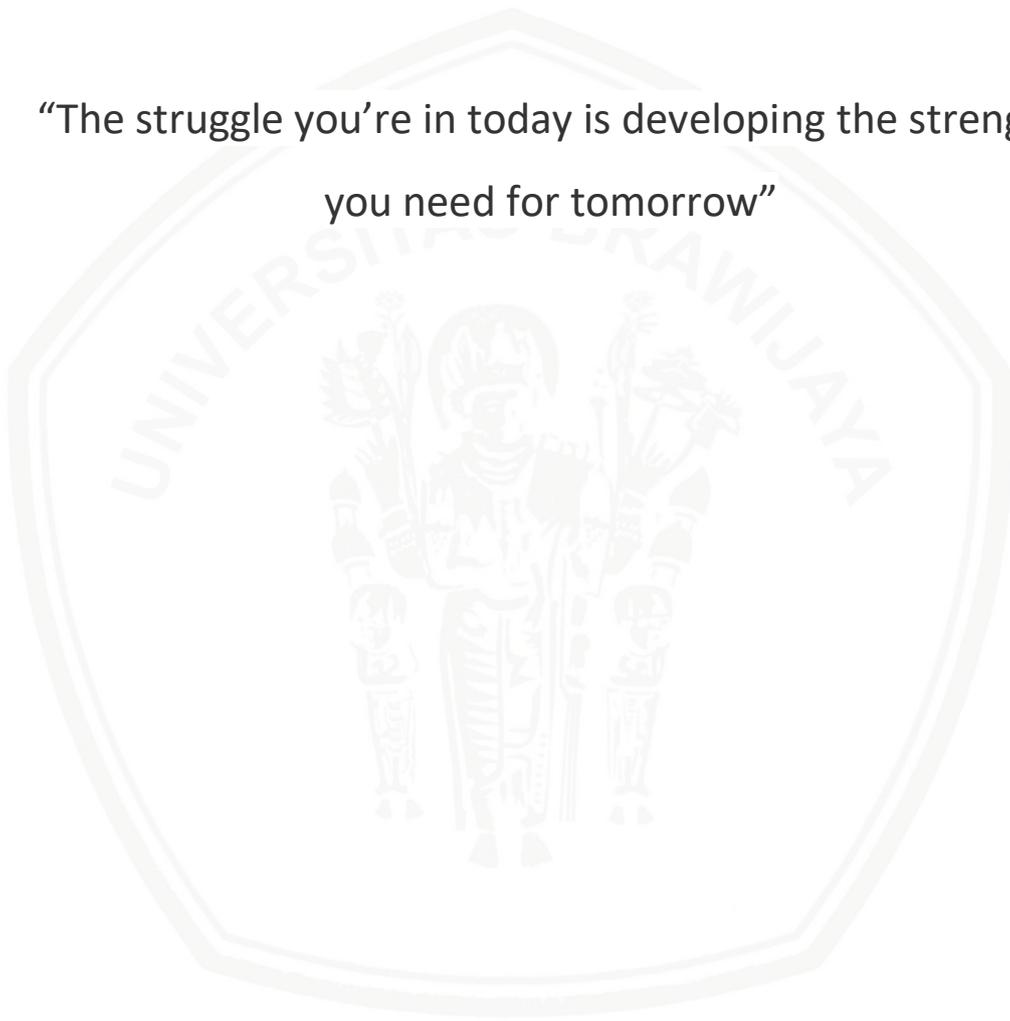
GERALDO GUNAWAN
NIM. 145030300111011



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2018

MOTTO

“The struggle you’re in today is developing the strength
you need for tomorrow”



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing*
Terhadap *Brand Loyalty* (Survey pada Konsumen *Smartphone*
Samsung di Indonesia dan Malaysia)

Disusun oleh : Geraldo Gunawan

NIM : 145030300111011

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 07 Juni 2018

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si, Ph.D
NIP. 197412272003121002



Lusy Deasyana, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Rabu
Tanggal : 11 Juli 2018
Jam : 08.00
Skripsi atas nama : Geraldo Gunawan
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Indonesia dan Malaysia)

Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si, Ph.D
NIP. 197412272003121002

Anggota



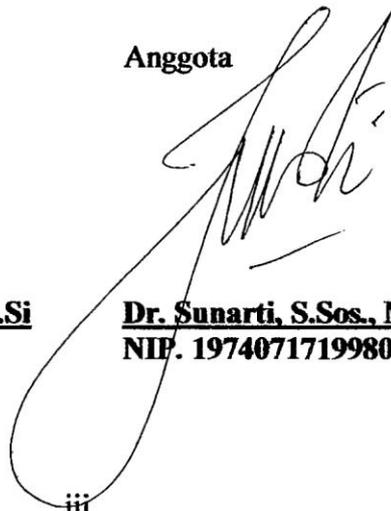
Lusy Deasyana, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

Anggota



Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 196005151986011002

Anggota



Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB
NIP. 19740717199802200

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “*Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Brand Loyalty (Survei pada Konsumen Smartphone Samsung di Indonesia dan Malaysia)*” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis ter kutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan 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 (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 25 Juni 2018
Yang membuat pernyataan



Geraldo Gunawan
NIM. 145030300111011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Geraldo Gunawan
Tempat, tanggal lahir : Bandar Lampung, 22 Juni 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Buncis Blok B no. 5, Beringin Raya,
Bandar Lampung
Email : geraldoo.gunawan@gmail.com



Pendidikan Formal

2014-2018 : Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang
2011-2014 : SMA Negeri 9 Bandar Lampung
2008-2011 : SMP Negeri 4 Bandar Lampung
2002-2008 : SD Kartika Jaya II-5 Bandar Lampung

Pengalaman Organisasi

2017-2018 : Staff Marketing & Co Working Space – Digital Marketing
Manager (Laboratory for Entrepreneurship and Innovation,
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya)
2016-2017 : Staff of Public Relation
(Laboratory for Entrepreneurship and Innovation,
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya)
2016 : Head of Publication, Design, and Documentation Department
(Brawijaya Startup Action 2016)
2015-2016 : Head of Public Relation Department
(Kemala – UB)

Pengalaman Magang

2017 : Staff Department Marketing
(Brandpier Inc. – Boomer Marketing)

Sertifikasi

- Toefl ITP
- Microsoft Office Dekstop Application
- Training Ekspor-Import (Sertifikasi level 1)

RINGKASAN

Geraldo Gunawan, 2018, **Pengaruh *Experiential marketing* dan *Emotional marketing* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Indonesia dan Malaysia)** Yusri Abdillah., S.Sos., M.Si., Ph.D, Lusy Deasyana Rahma Devita., S.AB., M.AB. 173 + xvi

Penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*, (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand loyalty*, (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *brand loyalty* secara bersama-sama, (4) mengetahui dan menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan persepsi mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *brand loyalty* antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini terdiri dari *experiential marketing*, *emotional marketing*, dan *brand loyalty*. Populasi penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Samsung yang berusia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di Indonesia atau Malaysia, telah menggunakan *smartphone* Samsung setidaknya selama satu tahun, pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung lebih dari satu kali dalam kurun waktu 2008 – 2018. Penentuan jumlah penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah 120 orang responden dan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi berganda dan *independent sample t test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, *emotional marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, *experiential marketing* dan *emotional marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara bersama-sama, dan terdapat perbedaan persepsi mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *brand loyalty* antara konsumen di Indonesia dan Malaysia.

Kata Kunci: *experiential marketing*, *emotional marketing*, *brand loyalty*

SUMMARY

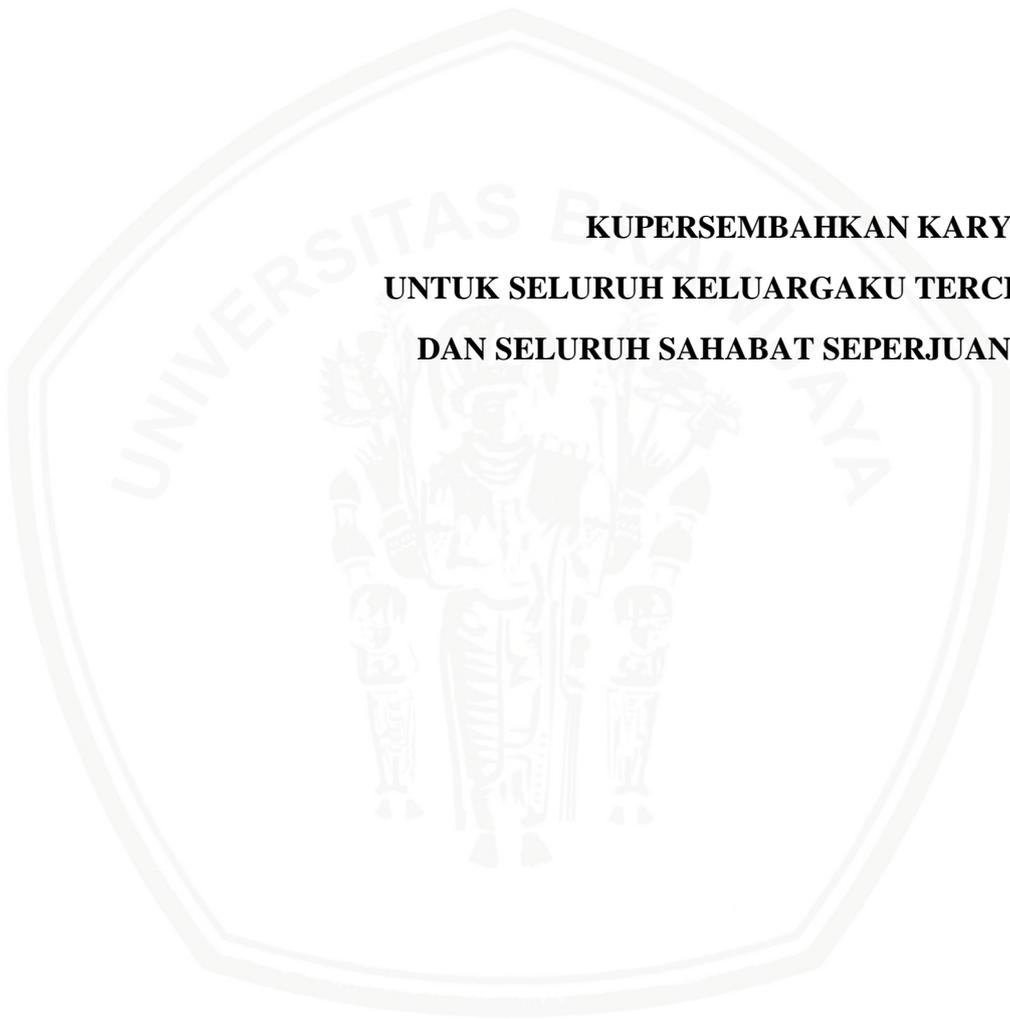
Geraldo Gunawan, 2018, *The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Brand Loyalty (Survey at Samsung Smartphone Consumer in Indonesia and Malaysia)* Yusri Abdillah., S.Sos., M.Si., Ph.D, Lusy Deasyana Rahma Devita., S.AB., M.AB. 173 + xvi

The aims of this research are (1) identifying and explaining the influence of experiential marketing toward brand loyalty, (2) identifying and explaining the influence of emotional marketing toward brand loyalty, (3) identifying and explaining the influence of experiential marketing dan emotional marketing toward brand loyalty together, (4) identifying and explaining whether Indonesian and Malaysian Consumers have different perspective about the influence of experiential marketing and emotional marketing toward brand loyalty.

This research is an explanatory research and using quantitative approach. The variabels of the research are experiential marketing, emotional marketing, and brand loyalty. The research population were Samsung smartphone consumer with 17 years old as the minimum age, living in Indonesia or Malaysia, have been using Samsung smartphone for at least one year, had purchased Samsung smartphone more than once between 2008 - 2018. The sampling method of this research was purposive sampling. Questionnaire were used in order to gather the data from 120 respondent. Descriptive analysis, multiple regression analysis, and independent sample t test were used in order to analyze the data. The results of this research were experiential marketing affected significantly towards brand loyalty, emotional marketing affected significantly toward brand loyalty, experiential marketing and emotional marketing have an effect on brand loyalty together, and there's a different perspective among Indonesian dan Malaysian consumers about the influence of experiential marketing and emotional marketing toward brand loyalty.

Keywords: *experiential marketing, emotional marketing, brand loyalty*

**KUPERSEMBAHKAN KARYAKU
UNTUK SELURUH KELUARGAKU TERCINTA
DAN SELURUH SAHABAT SEPERJUANGAN**



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh *Experiential marketing* dan *Emotional marketing* terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Indonesia dan Malaysia).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Orang tua dan seluruh keluarga dari peneliti tercinta yang telah tulus memberikan dukungan moral maupun materil, semangat, serta doa sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Mohammad Al Musadieq, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

5. Bapak Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Dosen Pembimbing Skripsi dan Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB selaku Anggota Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, dorongan, kritik, dan saran yang membangun kepada peneliti sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.
7. Rekan peneliti, Annisa Indah Puspita, Sarah Melinda Arifin, Imella Yusdike, Ahmad Firman Hakim, Dinda Ihsan, Salsabil Achmad, dan Tommy Yuwono yang telah menjadi penyemangat, partner, serta sahabat terbaik selama masa perkuliahan
8. Teman-teman Bisnis Internasional 2014 yakni Alm. Sigit, Abdul, Andika, Arif, Azis, Bagus, Baihaqi, Danang, Erwin, Made, Radhyt, Restu, Yandhika, Yanuar, Yoga, Adasiha, Elok, Heppi, Ika, Inas, Karina, Khansa, Kikuci, Nabila, dan teman-teman lainnya yang tak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini yang akan dikenang beserta bantuan maupun dukungan yang di berikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini.
9. Sahabat Peneliti di Kemala UB, yakni Azmi Amanda, Erico Gusta, Tambah Ridwan, Atikah Nindya, Ghazali Fauzia, Kurnia Sari, dan

Primavera Dian. Terimakasih banyak atas seluruh kebahagiaan, canda tawa, dan kebersamaanya selama 4 tahun ini

10. Keluarga Besar Laboratorium Kewirausahaan dan Inovasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Terimakasih atas segala ilmu dan pengalaman tak ternilai yang telah diberikan.
11. Sahabat peneliti di Kost Aster, yakni Ageng, Chris, Dimas, Gema, Lukman, Prabu, Rizki. Terimakasih telah menjadi keluarga terbaik selama di Malang.
12. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari baik dalam penulisan, penyajian materi, hingga analisis dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun adalah terbuka untuk disampaikan kepada peneliti. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 25 Juni 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN.....	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Empirik.....	12
1. Sofia (2016)	12
2. Stephen (2016)	12
3. Yacob <i>et al</i> (2016).....	13
4. Nurohman (2016).....	14
5. Indrawati & Tiarawati (2015)	14
6. Putra (2014)	15
7. Mandina <i>et al</i> (2014).....	15
B. Kajian Teoritik	24
1. <i>Experiential marketing</i>	24
2. <i>Emotional marketing</i>	30

3.	<i>Brand Loyalty</i>	37
C.	Hubungan Antara Variabel.....	41
1.	Hubungan Variabel <i>Experiential marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	41
2.	Hubungan Variabel <i>Emotional Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	42
D.	Model Konseptual dan Hipotesis	42
1.	Model Konseptual	42
2.	Model Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
A.	Jenis Penelitian.....	44
B.	Lokasi Penelitian.....	44
C.	Variabel dan Definisi Operasional	45
1.	Variabel	45
2.	Definisi Operasional.....	46
D.	Skala Pengukuran.....	51
E.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	52
1.	Populasi	52
2.	Sampel	54
3.	Teknik Sampling	55
F.	Teknik Pengumpulan Data	56
1.	Sumber Data	56
2.	Metode Pengumpulan Data.....	56
3.	Instrumen Penelitian.....	58
G.	Uji Instrumen	59
1.	Uji Validitas	59
2.	Uji Reliabilitas	60
H.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	60
1.	Hasil Uji Validitas	60
2.	Hasil Uji Reliabilitas	62
I.	Teknik Analisis	63
1.	Analisis Deskriptif	63
2.	Uji Asumsi Klasik	63
3.	Analisis Regresi Berganda.....	69
J.	Pengujian Hipotesis.....	69

1. Uji t atau Uji Parsial	69
2. Uji F atau Uji Simultan.....	69
3. Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata atau Uji <i>Independent sample t test</i>	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 72

A. Gambaran Mengenai Samsung	72
B. Gambaran Umum Responden	74
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Negara Tinggal.....	74
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	76
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan / Status	79
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	81
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	82
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Tipe <i>Smartphone</i> Samsung yang Pernah Dimiliki.....	86
8. Deskripsi Responden yang Menggunakan <i>Smartphone</i> Merek Lain.....	87
C. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti	88
1. Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_1).....	89
2. Variabel <i>Emotional Marketing</i> (X_2).....	93
3. Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	97
D. Analisis Regresi Linier Berganda	101
1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	101
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	102
3. Pengujian Hipotesis.....	104
E. Pembahasan Hasil Penelitian	108
1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	108
2. Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	111
3. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Secara Bersama terhadap <i>Brand Loyalty</i>	113
4. Perbandingan Pengaruh <i>Experiential marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen di Indonesia dan di Malaysia.....	114

BAB V PENUTUP 117

A. Kesimpulan.....	117
--------------------	-----

B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN.....	125

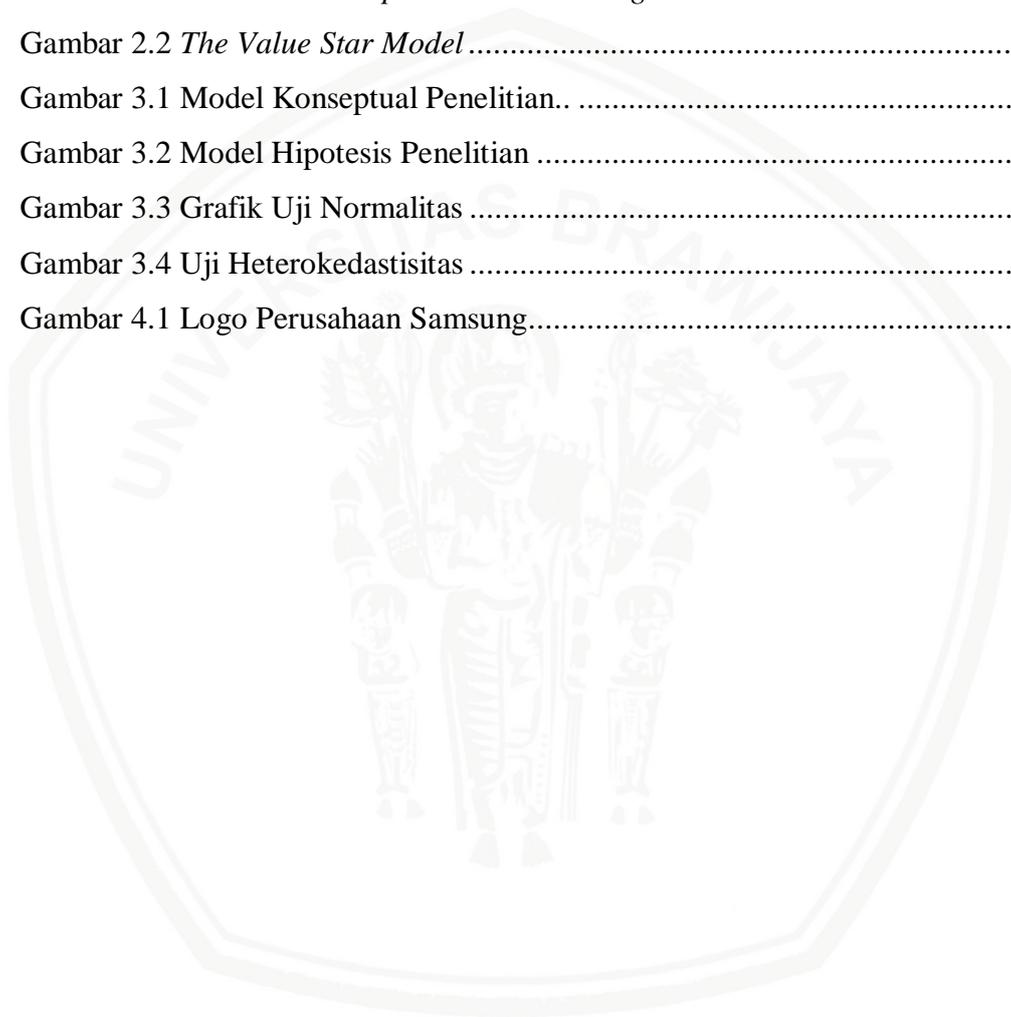


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Mind Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Dan <i>Item</i>	49
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	52
Tabel 3.3 Uji Validitas.....	61
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 3.5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolonieritas	66
Tabel 3.7 Hasil Uji Glesjer.....	68
Tabel 3.8 Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi	70
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Negara Tinggal.....	75
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir..	82
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Indonesia).	84
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Malaysia)..	85
Tabel 4.8 Distribusi Jumlah <i>Smartphone</i> Samsung Yang Pernah Dimiliki.....	87
Tabel 4.9 Distribusi Responden Yang Menggunakan Merek <i>Smartphone</i> Lain...	88
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential marketing</i>	90
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Emotional marketing</i>	94
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	98
Tabel 4.13 Hasil Rekapitulasi Regresi Linier Berganda.....	101
Tabel 4.14 Koefisien Korelasi Dan Determinasi.....	103
Tabel 4.15 Interpretasi Koefisien Korelasi	104
Tabel 4.16 Independent Sample T Test.....	107

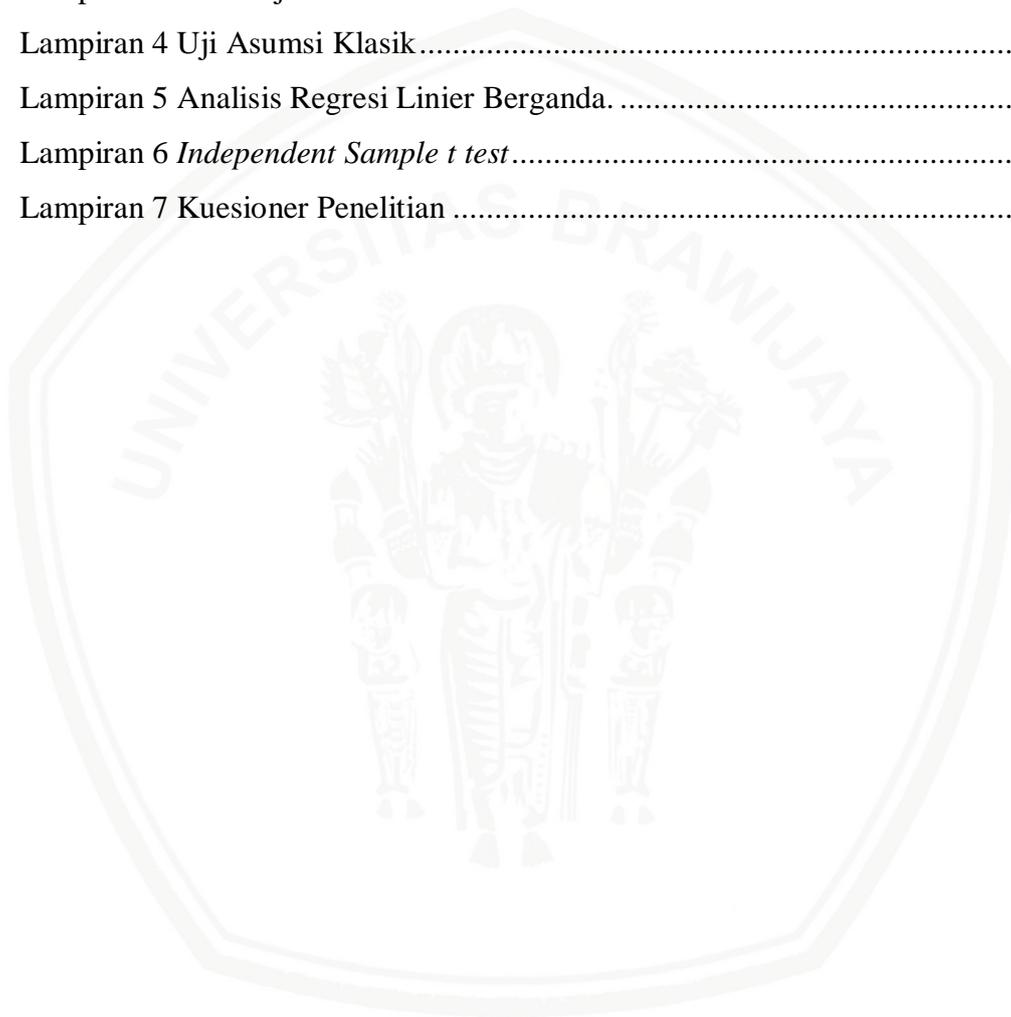
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Share Smartphone</i> Samsung di Indonesia.....	7
Gambar 1.2 <i>Market Share Smartphone</i> Samsung di Malaysia	7
Gambar 2.1 Karakteristik <i>experiential marketing</i>	26
Gambar 2.2 <i>The Value Star Model</i>	34
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian..	42
Gambar 3.2 Model Hipotesis Penelitian	43
Gambar 3.3 Grafik Uji Normalitas	64
Gambar 3.4 Uji Heterokedastisitas	67
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Samsung.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden.	125
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	140
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	154
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	161
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda.	163
Lampiran 6 <i>Independent Sample t test</i>	164
Lampiran 7 Kuesioner Penelitian	167



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat berdampak pula pada persaingan bisnis di berbagai industri. Persaingan yang kompetitif di berbagai industri, mendorong perusahaan untuk meningkatkan loyalitas para konsumennya. Loyalitas atau kesetiaan diartikan sebagai suatu komitmen yang dipegang kuat oleh seseorang untuk membeli atau berlangganan lagi suatu produk maupun jasa tertentu di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan pada perilaku (Kotler & Keller, 2007:175).

Brand loyalty merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena *brand loyalty* dapat mempengaruhi berbagai aspek dalam bisnis suatu perusahaan, diantaranya dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing, serta menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan (Durianto *et al.*, 2007:127). Menurut Kotler dan Keller Indikator loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu *brand* yaitu *repeat purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, *retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan *referalls* yaitu mereferensikan esistensi perusahaan (Kotler & Keller 2006:57). Sedangkan menurut Chauduri dan Holbrook, dimensi untuk mengukur *brand loyalty* seorang konsumen terdapat dua, yaitu *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*

(Chaudhuri & Holbrook, dalam Robby, 2014). Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand loyalty* perusahaannya adalah dengan melalui pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan meningkatkan *brand loyalty* dalam persaingan usaha yang semakin ketat serta untuk mengembangkan usahanya. Dunia pemasaran saat ini dinilai terus berkembang dari konsep yang semula konvensional menjadi konsep yang modern. Pertumbuhan yang cepat di bidang ekonomi, teknologi, dan komunikasi menjadi pendorong perubahan dalam dunia pemasaran. Perubahan-perubahan tersebut juga menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Peningkatan kompetisi telah mempersulit perusahaan untuk membedakan diri mereka hanya dengan menyediakan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggan (Aronne *et al.* 2009:1). Kondisi kompetitif ini memaksa perusahaan untuk melakukan hal yang berbeda dari para pesaingnya dan mengembangkan strategi baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaingnya (Alagoz & Ekici 2014:500).

Perubahan dunia pemasaran dan kondisi yang kompetitif antar perusahaan juga diimbangi dengan perubahan pada *mindset* konsumen, pandangan yang dianut konsumen saat ini berbeda dengan pandangan yang dianut konsumen pada zaman dulu. Konsep pemasaran tradisional menggambarkan konsumen sebagai pembuat keputusan rasional yang hanya memikirkan manfaat dan fitur

fungsionalitas saja (Khan & Rahman 2014:320). Berbeda dengan konsumen di masa lalu, konsumen saat ini semakin kritis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dimana hal ini membuat para pemasar harus bekerja keras untuk berusaha mengetahui keinginan para konsumennya. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Fokus para konsumen mulai berubah dari hal-hal yang berwujud menjadi yang tidak berwujud, seperti informasi, pengetahuan, dan juga konektivitas, yang menyebabkan perubahan pada pandangan konsumen (Vargo & Lusch 2004:15). Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman dan menyentuh sisi emosional mereka. Perbedaan pandangan inilah yang membuat praktik dan teori *marketing* mulai bergeser dari yang berfokus pada produk dan jasa menjadi pengalaman serta emosional konsumen. Tren baru yang muncul dalam dunia pemasaran karena hal ini adalah *experiential marketing* dan *emotional marketing*.

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang dikemas dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen. Strategi yang relatif baru ini didasarkan pada sebuah ide bahwa target konsumen seharusnya terlibat dalam pengalaman aktif dari *brand value*. Pengalaman adalah penawaran ekonomi dan hubungan yang penuh arti dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Arkonsuo & Leppiman 2015:1).

Experiential marketing melibatkan pemasaran produk dan jasa melalui pengalaman, sehingga konsumen menjadi terlibat dengan objek dari pengalaman. (Menurut Chen *et al.* 2008:1) Pengalaman juga telah menjadi pilihan dalam membentuk sikap, *mood*, dan perilaku konsumen, dan memberikan cara dalam mendapatkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi. Pengalaman yang didesain dengan baik *engage the customer*, menjadi mudah diingat, dan memungkinkan interpretasi yang universal. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mana hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, *experiential marketing* ingin memberikan suasana dan pengaturan baru, agar konsumen pada akhirnya dapat terangsang dalam pembelian produk, dan mendapatkan perasaan yang positif sehingga konsumen terus menggunakan produk dari *brand* yang bersangkutan (Chen *et al.* 2008:2). Berdasarkan pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis kepuasan dan loyalitas merek dari pelanggan (Kartajaya dalam Sejahtera, 2010).

Strategi berikutnya yang muncul karena perubahan dalam dunia pemasaran adalah *emotional marketing*. Perusahaan dalam usahanya membangkitkan faktor emosional konsumen, membentuk saluran emosional berbasis kepercayaan dan kerjasama dengan konsumennya, hal ini penting karena dalam pasar yang jenuh, keinginan lebih penting dibandingkan kebutuhan, dengan demikian keadaan pikiran, emosi, dan simpati menjadi hal yang paling mendominasi. Selain kualitas dan harga, konsumen menginginkan kepercayaan, cinta, dan mimpi (faktor tak berwujud) (Consoli 2010:1). Berdasarkan faktor-

faktor emosional tersebut dalam strategi *emotional marketing*, pemasar menciptakan produk dan jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Menurut Robinette *et al.* (2001:4) *emotional marketing* digunakan oleh perusahaan dalam membangun hubungan loyalitas berkelanjutan dan menyentuh nilai emosional secara positif agar dapat membuat seorang pelanggan merasa dihargai dan menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Berdasarkan pendekatan *emotional marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas untuk menarik konsumen (Kartajaya dalam Sejahtera, 2010). Penggunaan *emotional marketing* sebagai strategi menjamin hubungan yang dalam dan personal dengan aspek emosional pelanggan yang dituju dan juga dapat meningkatkan retensi (Robinette *et al.* 2001).

Beberapa perusahaan di dunia telah mulai menerapkan kedua strategi ini. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan *experiential marketing* dan *emotional marketing* adalah perusahaan Samsung. *Chief Marketing Officer* (CMO) Samsung, Marc Mathieu mengumumkan bahwa Samsung mulai memfokuskan upayanya dalam pemasaran berbasis pengalaman, dalam usahanya untuk menjangkau konsumennya pada level yang mereka percaya lebih dekat dan autentik. Mathieu mengatakan bahwa alasan dibalik *experiential marketing* yang diterapkan oleh Samsung muncul karena strategi ini fokus pada mengungkapkan

“kebenaran” kepada target konsumen yang mana dapat membantu mereka berinteraksi dengan perusahaan (Marshall 2016).

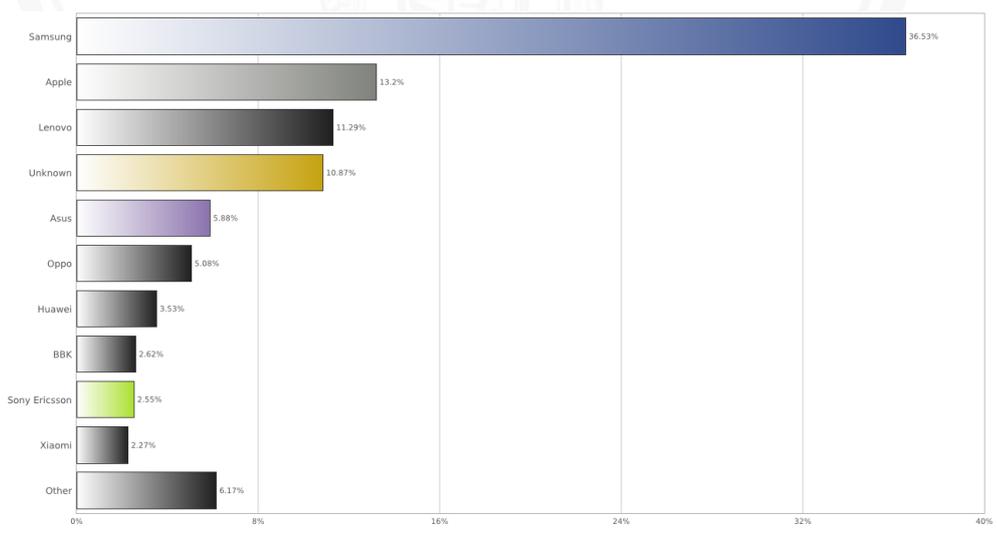
Perusahaan Samsung sendiri sudah mulai menerapkan konsep *emotional marketing*. Salah satu contoh dari penerapan *emotional marketing* dari Samsung adalah *campaign* “Do What You Can’t”. *Campaign* ini berkisar pada sebuah ide, bahwa generasi pengguna *smartphone* saat ini dapat melakukan hal-hal yang di masa lampau dianggap mustahil. Selain itu, Samsung juga berusaha menyentuh sisi emosional konsumen dengan mendorong mereka untuk melakukan atau menghadapi hal-hal yang mereka takut untuk lakukan dan dianggap mustahil, seperti menjelajahi dunia seorang diri hanya dengan ditemani sebuah *smartphone*, membuat sebuah film tanpa modal besar dan hanya menggunakan sebuah *smartphone*, mengekspresikan ide, *passion*, dan melakukan hal-hal yang mereka cintai. Inilah salah satu pendekatan yang berusaha untuk diterapkan oleh Samsung, dengan merangsang sisi emosi konsumennya. Emosi dapat membentuk perilaku dan dapat mempengaruhi penilaian dari konsumen, maka salah satu cara *marketing* yang baik adalah dengan membangun sisi emosi dengan konsumen (Sofia 2016).

Permasalahan inilah yang ingin diangkat oleh peneliti, adanya latar belakang bahwa Samsung telah menerapkan *experiential marketing* dan *emotional marketing*, peneliti ingin mengetahui apakah *experiential marketing* dan *emotional marketing* yang telah diterapkan memiliki peran dalam tingkat loyalitas khususnya pada konsumen *smartphone* Samsung. Penelitian ini akan berlangsung di Indonesia dan Malaysia, dikarenakan penetrasi pasar Samsung di negara

Indonesia dan Malaysia merupakan yang tertinggi. Berdasarkan data dari International Data Corporation (IDC) yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, pada quarter ketiga tahun 2017 *market share smartphone* Samsung adalah yang terbesar di Indonesia dengan jumlah 30%, selain itu pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa di negara Malaysia *smartphone* Samsung juga memimpin *market share* pada quarter kedua tahun 2017 dengan jumlah 36,53%.



Gambar 1.1: *market share smartphone* Samsung di Indonesia
 Sumber: International Data Corporation



Gambar 1.2: *market share smartphone* Samsung di Malaysia
 Sumber: International Data Corporation



Data tersebut menunjukkan bahwa Samsung merupakan *leader* dalam industri *smartphone*, baik di Indonesia maupun Malaysia. Alasan lain yang mendasari pemilihan lokasi penelitian adalah kedua negara masih serumpun, namun memiliki beberapa perbedaan dari aspek kehidupannya, baik sosial, budaya, kebiasaan, serta gaya hidup dengan Indonesia, yang dapat mempengaruhi persepsi loyalitas terhadap sebuah merek. Berdasarkan hal-hal tersebut maka dipilihlah negara Malaysia sebagai perbandingan negara Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *experiential marketing* berdampak signifikan terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah variabel *emotional marketing* berdampak signifikan terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah variabel *experiential marketing* dan *emotional marketing* secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *brand loyalty* antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan dampak *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan dampak *emotional marketing* terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan dampak *experiential marketing* dan *emotional marketing* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan persepsi *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *brand loyalty* antara konsumen Indonesia dan Malaysia.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Akademis

Aspek akademis pada penelitian ini, berguna untuk memberikan informasi-informasi tambahan, teori yang terkandung dalam penelitian ini, dan sebagai bahan perbandingan bagi semua pihak yang akan melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini, yang juga dapat menjadi wawasan tambahan khususnya dalam bidang pemasaran yang mana berhubungan dengan *experiential marketing* dan *emotional marketing*.

2. Aspek Praktis

Ditinjau dari aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Samsung ataupun perusahaan lain yang akan menggunakan *experiential marketing* dan *emotional marketing* sebagai salah satu strategi pemasarannya.

E. Sistematika Pembahasan

Agar mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang penelitian ini, maka peneliti akan menggolongkan sistematika pembahasan menjadi lima bab, yakni:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan tentang kajian pustaka mengenai teori-teori yang mendukung dan dasar aturan dari penelitian serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

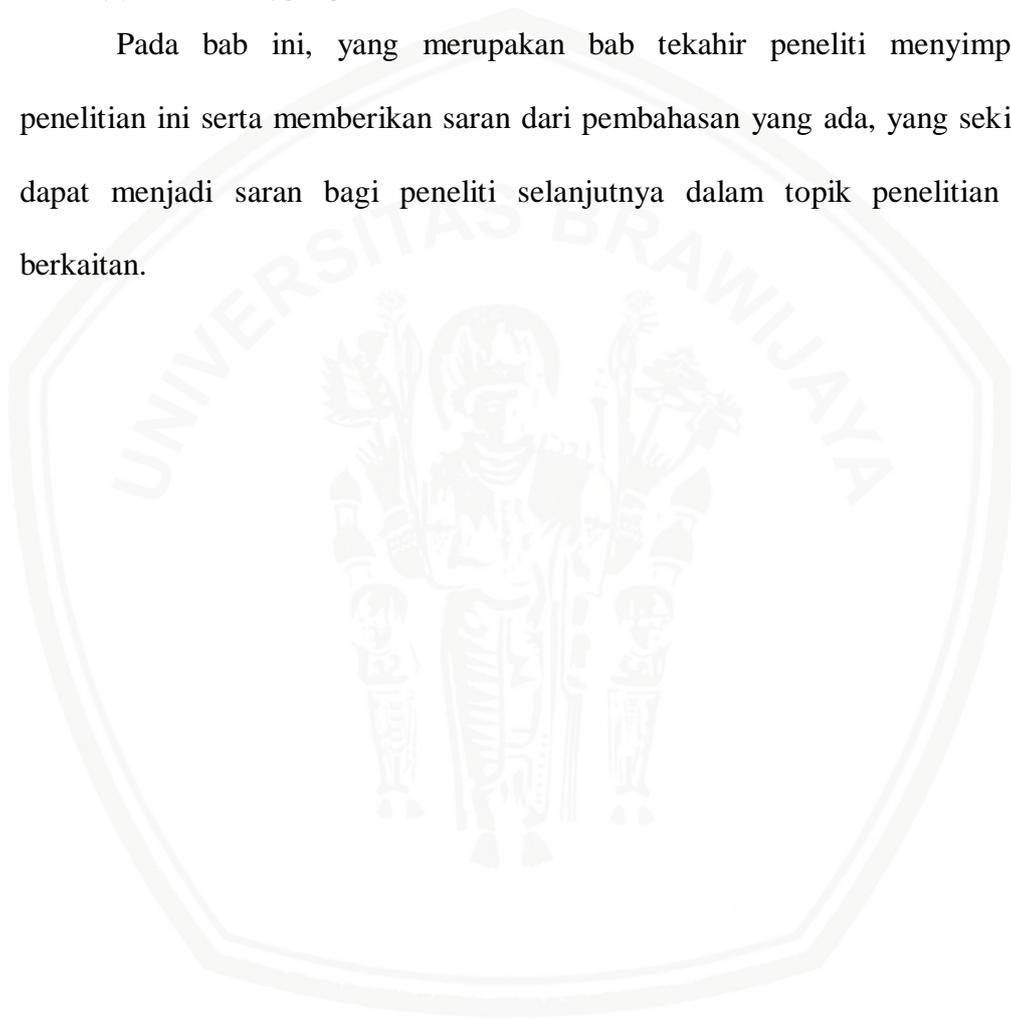
Bab ini membahas mengenai metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian yakni meliputi jenis penelitian, definisi operasional, skala pengukuran, jenis dan serta sumber data yang digunakan peneliti, begitu juga metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menuliskan tentang penyajian data dari hasil penelitian dan analisa penelitian yang mana meliputi pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini, yang merupakan bab terakhir peneliti menyimpulkan penelitian ini serta memberikan saran dari pembahasan yang ada, yang sekiranya dapat menjadi saran bagi peneliti selanjutnya dalam topik penelitian yang berkaitan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

1. Sofia (2016)

Wulan Sofia melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence of Experiential Marketing, Emotional Marketing, and Brand Trust Towards Brand Boyalty*”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh *experiential marketing*, *emotional marketing* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel dari penelitian ini berjumlah 100.

Analisis data menggunakan *path analysis* atau analisis jalur dan analisis anova. Variabel dalam penelitian ini ada empat yaitu, *emotional marketing*, *experiential marketing*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel *experiential marketing*, *emotional marketing*, dan *brand trust* menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty*. Secara parsial *experiential marketing* dan *brand trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

2. Stephen (2016)

Stephen melakukan penelitian yang berjudul “*The Marketing Strategies: Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer’s Brand Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi

pemasaran baru, yaitu *experiential marketing* dan *emotional marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 220 orang responden, yang merupakan pengguna Iphone. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga yaitu variabel *experiential marketing*, *emotional marketing* sebagai variabel bebas, dan *brand loyalty* sebagai variabel terikat.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek variabel *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

3. Yacob *et al* (2016)

Yacob *et al.* melakukan penelitian yang berjudul “*The Effect of Experiential marketing on Customer’s Brand loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pada bisnis retail modern. Penelitian ini merupakan penelitian studi lapangan melalui survei. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini, dengan sampel yang digunakan sebanyak 115 partisipan. Variabel dalam penelitian yaitu *experiential marketing* dan *brand loyalty*.

Penelitian Yacob *et al.* ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi. Berdasarkan penelitian, dihasilkan bahwa *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh kelima indikator *experiential marketing* seperti yang dikemukakan Schmitt (1999).

4. Nurohman (2016)

Nurohman melakukan penelitian yang berjudul “*Experiential marketing* dan Loyalitas pada *Smartphone*”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mempelajari bagaimana pengaruh pemasaran *experiential* terhadap loyalitas *smartphone* Samsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *convenience sampling* , ukuran sampel dari penelitian ini berjumlah 155 responden.

Analisis data *Structural Equation Model (SEM)*. Variabel dalam penelitian ini ada empat yaitu, *sense, feel, think, act, relate*, dan loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini yaitu hubungan *think* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing*; hubungan *sense, feel, dan act* terhadap *experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan; *experiential marketing* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek.

5. Indrawati & Tiarawati (2015)

Indrawati & Tiarawati melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui *Experience* dan *Emotional marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas di J.CO Donuts & Coffee Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa jauh *experiential marketing* dan *emotional marketing* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, dengan ukuran sampel yang berjumlah 125 responden. Metode pengumpulan data ada tiga macam, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi..

Analisis yang diterapkan dalam penelitian yaitu adalah analisis *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian adalah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *emotional marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *emotional marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, *emotional marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

6. Putra (2014)

Putra melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* sebagai faktor kunci *experiential marketing* terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna iPhone. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, dengan ukuran sampel yang berjumlah 150 responden. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Analisis yang diterapkan dalam penelitian yaitu adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian adalah *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna iPhone.

7. Mandina *et al* (2014)

Mandina *et al* melakukan penelitian yang berjudul “*Effectiveness of Emotional Marketing on Brand Loyalty in State Run Universities*”. Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *emotional marketing* mempengaruhi *brand loyalty* dan bagaimana penerapan *emotional marketing* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada keputusan pembelian. Ukuran sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 129 orang yang terdiri dari 100 siswa, 23 staf akademik dan 6 staf non-akademik, yang berasal dari Midland State University, dengan menggunakan teknik sampling *judgemental sampling* dan *random sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah *interview* dan kuesioner.

Variabel penelitian ini *emotional intelligence*, *experiential marketing*, *emotional marketing*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara *experiential marketing* dengan *brand loyalty*. Kemudian juga ditemukan hubungan yang positif antara customer *emotion* dengan keputusan pembelian. Hasil yang terakhir yaitu terdapat hubungan yang positif antar *emotional intelligence* dengan *relationship creation*.

Tabel 2.1 *Mind Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sofia (2016)	<i>The Influence of Experiential marketing, Emotional marketing, and Brand Trust Towards Brand loyalty</i>	Untuk mengukur pengaruh <i>experiential marketing</i> , <i>emotional marketing</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	100 orang, yang merupakan pengunjung Domicile Kitchen	Variabel bebas: <i>experiential marketing</i> , <i>emotional marketing</i> , <i>brand trust</i> . Variabel terikat: <i>brand loyalty</i>	<i>Path Analysis & ANOVA</i>	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>brand loyalty</i> . Secara parsial <i>experiential marketing</i> dan <i>brand trust</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>

Lanjutan tabel 2.1 *Mind Mapping* Penelitian Terdahulu

2	Stephen (2016)	<i>The Marketing Strategies: Experiential marketing and Emotional marketing on Customer's Brand Loyalty</i>	Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran baru, yaitu <i>experiential marketing</i> dan <i>emotional marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen	220 orang responden, yang merupakan pengguna Iphone	Variabel bebas: <i>experiential marketing, emotional marketing,</i> Variabel terikat: <i>brand loyalty</i>	<i>Regression analysis</i>	1. Variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek 2. Variabel <i>emotional marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
3	Yacob <i>et al</i> (2016)	<i>The Effect of Experiential marketing on Customer's Brand loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia</i>	Untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada bisnis retail modern	115 orang, yang pernah mengunjungi bisnis retail modern	Variabel bebas: <i>experiential marketing,</i> Variabel terikat: <i>brand loyalty</i>	<i>Regression analysis</i>	<i>Brand loyalty</i> dapat dipengaruhi oleh kelima indikator <i>experiential marketing</i> seperti yang dikemukakan Schmitt (1999)

Lanjutan tabel 2.1 *Mind Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Nurohman (2016)	<i>Experiential marketing</i> dan Loyalitas pada <i>Smartphone</i>	Mempelajari bagaimana pengaruh pemasaran <i>experiential</i> terhadap loyalitas <i>smartphone</i> Samsung	155 responden, yang merupakan pengguna Samsung di Surakarta	Variabel bebas: <i>Sense, feel, think, act, relate, experiential marketing</i> Variabel terikat: loyalitas merek	<i>Structural Equation Model</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan <i>think</i> dan <i>relate</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>experiential marketing</i> 2. Hubungan <i>sense, feel,</i> dan <i>act</i> terhadap <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh signifikan positif 3. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek

Lanjutan tabel 2.1 *Mind Mapping* Penelitian Terdahulu

5	Indrawati & Tiarawati (2015)	Strategi Pemasaran Melalui <i>Experience dan Emotional marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas di <i>J.CO Donuts & Caffee</i> Surabaya	Untuk meneliti seberapa jauh <i>experiential marketing</i> dan <i>emotional marketing</i> mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.	125 orang. pelanggan JCO Donut & Caffee di Surabaya yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali	Variabel bebas: <i>Experiential marketing, emotional marketing</i> Variabel terikat: kepuasan pelanggan, loyalitas	<i>Partial Least Square</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Emotional marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 4. <i>Emotional marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap
---	------------------------------	--	--	--	---	-----------------------------	--

Lanjutan tabel 2.1 *Mind Mapping* Penelitian Terdahulu

							<p>loyalitas pelanggan,</p> <p>6. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan,</p> <p>7. <i>Emotional marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
6	Putra (2014)	Analisis Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Untuk mengetahui pengaruh <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> sebagai faktor kunci <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Brawijaya	90 responden, yang merupakan mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Brawijaya	Variabel bebas: <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> Variabel terikat:	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Sense</i> berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa universitas brawijaya pengguna

Lanjutan tabel 2.1 *Mind Mapping* Penelitian Terdahulu

			pengguna iPhone		loyalitas		<p>iPhone</p> <p>2. <i>Feel</i> berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone</p> <p>3. <i>Think</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone</p> <p>4. <i>Act</i> berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa universitas brawijaya pengguna</p>
--	--	--	-----------------	--	-----------	--	---

Lanjutan tabel 2.1 *Mind Mapping* Penelitian Terdahulu

							iPhone 5. Relate berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone
7	Mandina <i>et al</i> (2014)	<i>Effectiveness of Emotional marketing in Brand loyalty in State Run Universites</i>	Untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana <i>emotional marketing</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i> dan keunggulan kompetitif pada loyalitas merek.	129 orang yang terdiri dari 100 siswa, 23 staff akademik, dan 6 staff non-akademik yang berasal dari Midland State University	Variabel bebas: <i>emotional marketing</i> Variabel terikat: <i>brand loyalty</i>	Analisis interview dan observasi	Adanya hubungan positif antara <i>customer emotion</i> dengan <i>brand loyalty</i>

B. Kajian Teoritik

1. *Experiential marketing*

a. Pengertian *Experiential marketing*

Menurut Smilansky (2009:5), *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan dan juga aspirasi profitabilitas, melibatkan klien melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian *brand* menjadi hidup dan juga meningkatkan nilai untuk target konsumen. Keberhasilan perusahaan akan tertanam lebih dalam di hati pelanggan menjadi sebuah *experiential*. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek/produk/jasa guna meningkatkan penjualan dan atau *brand loyalty*. *Experiential marketing* lebih dari hanya sekedar memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas *value* yang didapat dari produk maupun jasa tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang pada akhirnya dapat berdampak terhadap pemasaran, terutama penjualan (Andreani, 2007:2). Smilansky (2009:5) *experiential marketing* merupakan proses memuaskan sekaligus mengobservasi setiap kebutuhan dan aspirasi konsumen, yang akhirnya akan menyatukan kedua hal tersebut dalam komunikasi personal yang akan membawa *value* pada konsumen, melalui metodologi yang terintegrasi.

b. Karakteristik *Experiential marketing*

Menurut Schmitt (1999:57) terdapat empat karakteristik dari *experiential marketing*, yaitu:

1) Berfokus pada pengalaman konsumen

Hal ini berarti bahwa pengalaman dapat muncul akibat pengalaman masa lampau dari konsumen sendiri, karenanya pengalaman inilah yang akan terhubung dengan nilai kognitif, sikap, yang dapat mengganti nilai fungsional.

2) Berfokus pada konsumsi sebagai pengalaman Holistik

Ciri *experiential marketing* juga fokus pada konsumsi sebagai pengalaman holistik, yang merupakan fokus dalam meneliti kembali konsumsi dari konsumen dan dapat mengkategorikan perubahan-perubahan yang ada di tengah-tengah masyarakat, dan terus berupaya mengambil peluang dalam perubahan tersebut.

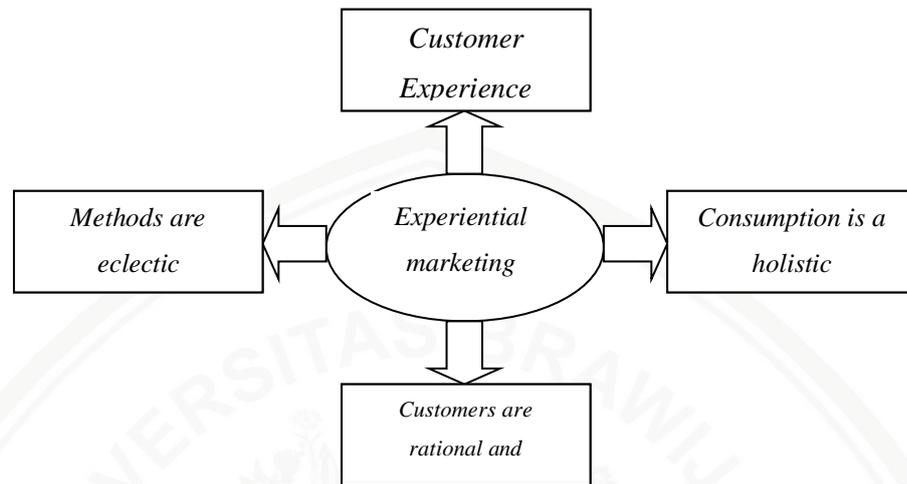
3) Konsumen adalah binatang rasional dan emosional

Maksudnya adalah konsumen diibaratkan sebagai seekor binatang yang memiliki sifat rasional dan emosional, yang berarti keinginan konsumen dapat berada dibawah kendali emosi dan rasionalnya.

4) Metode dan alat-alat adalah pilihan

Berbeda dengan metodologi analitik, kuantitatif dan verbal dari pemasaran tradisional, metode dan alat pemasar *experiential* beragam dan multisegi. *Experiential marketing* tidak bisa dikategorikan hanya menggunakan satu metode atau satu alat saja, terkadang satu metode tidak bisa membantu pemasaran suatu produk. *Experiential marketing* dapat menggunakan metode

panca indera untuk menganalisis sesuatu, tapi juga dapat juga dengan metode *brain-focusing* dalam mengerti dan memasarkan sesuatu yang kreatif.



Gambar 2.1 Karakteristik *experiential marketing*

Sumber: Schmitt (1999)

c. Pentingnya *experiential marketing*

Zarem dalam Andreani (2007:3) berpendapat bahwa pengalaman adalah sebuah dasar perekonomian baru bagi seluruh industri, selain itu saat ini adalah masanya '*experience*' economy. Tanpa perlu mempedulikan produk atau jasa apa yang dijual perusahaan, seorang pemasar haruslah memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada para pelanggannya karena pengalaman tersebutlah yang sangat dihargai oleh para pelanggan. Saat ini pelanggan beranggapan bahwa fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* yang positif merupakan hal yang sudah umum adanya. Oleh karena itu pemasar tidak dapat bergantung pada promosi saja, tetapi juga harus merealisasikan janji-janjinya secara operasional

dan nyata agar merek produk dapat tertanam dalam benak konsumen dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa dengan memberikan pengalaman yang unik (Andreani 2007:4).

Experiential marketing juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk membangun *brand equity*. *Brand equity* yang baik mencakup interaksi gaya hidup pelanggan yang tak dapat dipisahkan. Seorang pemasar perlu untuk mengkomunikasikan asosiasi, minat, serta gaya hidup dari sebuah produk maupun jasa yang dijual dalam konteks sosial yang luas serta dalam ikatan emosi yang kuat. (Andreani 2007:4)

d. Konsep *Experiential marketing*

Schmitt (1999:60-62) menjabarkan konsep utama dalam *experiential marketing*, yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMS).

1) *Strategic Experiential Modules* (SEMS)

Terdapat lima aspek utama dalam SEMS yaitu:

a) *Sensory experience* (*sense*)

Sense berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera konsumen. *Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung (Schmitt 1999). *Sense* yang ditawarkan perusahaan harus distimulus dengan baik agar memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Tujuan dari *sense marketing* adalah membuat kesan kecantikan, kesenangan, keindahan serta kepuasan melalui stimulus sensori panca indera para konsumen. *Sense* pula yang pada akhirnya akan memberikan nilai lebih dari suatu

produk, dan memberikan perbedaan dari produk satu dengan yang lainnya, karena dari *sense* inilah pemasar ingin menargetkan pemasaran dengan menyentuh sensorik dari seseorang.

b) *Affective experience (feel)*

Feel yang berarti sebuah perasaan dan rasa mengandung makna yang dalam, bagi setiap kejadian. *Feel* berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan baik dimulai dari perasaan biasa saja sampai dengan pada tingkat emosi yang kuat seperti kebanggaan atau *prestige*. *Feel* dalam *experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman afektif. Seorang pemasar dalam mengukur *feel* haruslah mempertimbangkan beberapa aspek seperti *mood* dan emosi pelanggan, *experiential marketing* bisa dibilang sukses ketika dapat mempengaruhi *mood* dan emosi pelanggan sesuai keinginannya.

c) *Cognitive experience (think)*

Menurut Schmitt (1999:61) *Think* adalah tipe pengalaman yang memiliki tujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan dalam hal ini berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem-solving experience* dan mendorong pelanggan agar berinteraksi secara kognitif serta kreatif dengan suatu perusahaan atau produk. Prinsip-prinsip dalam *think* yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu kejutan (*surprise*), intrik (*Intrigue*), dan provokasi (*provocation*). Kejutan diperlukan agar menarik perhatian pelanggan, kondisi ketika pelanggan mendapatkan lebih dari yang diharapkan semula olehnya dapat menimbulkan perasaan senang pada pelanggan tersebut. Intrik adalah sesuatu

yang berbeda dari kejutan. Kejutan berangkat dari harapan didalam pemikiran seseorang, intrik berada diluar dari pemikiran tersebut, hal ini dapat membangkitkan rasa keingintahuan dari pelanggan. Provokasi dapat menimbulkan perhatian yang luar biasa dari target yang dituju, karena menstimulsikan diskusi dan kontraversinya, akan tetapi dapat menjadi beresiko apabila melewati batas moral, etika, atau hukum tertentu. Schmitt (2012:264) menyatakan, *think* dalam *experiential marketing* memiliki tujuan yaitu memberikan sebuah dorongan berpikir kepada konsumen terhadap konsep pemasaran suatu produk, yang diharapkan konsumen dapat berpikir kreatif dan secara intelektual dan memilih produk tersebut.

d) *Physical experience, behavior, and lifestyle (act)*

Act dalam *experiential marketing* memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh (*physical experience*), perilaku gaya hidup, serta pengalaman. Adanya suatu perubahan dalam gaya hidup dan perilaku, membuat konsumen termotivasi akan suatu produk. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan bersifat spontan dapat menyebabkan konsumen berbuat hal-hal dengan cara berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Pengalaman dalam “*act*” dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan sesuatu yang menyangkut perilaku dan gaya hidup konsumen secara langsung, yang mana tercipta dari kebiasaan, dan hubungan sosial konsumen tersebut.

e) *Social-identity Experience (relate)*

Relate mengandung makna berhubungan, berkesinambungan antara satu dengan hal yang lainnya. *Relate* dalam *experiential marketing* ingin menjelaskan tentang adanya suatu hubungan sosial yang muncul dalam konsumennya. *Relate marketing* menciptakan pengalaman dengan memperhatikan keinginan seseorang untuk menjadi bagian dalam suatu konteks sosial. Dalam *relate marketing* pemasar berusaha agar konsumen merasa lewat produk suatu perusahaan, konsumen memiliki sebuah pengalaman dan merasa produk tersebut menjadi identitas dalam lingkup hubungan sosial kehidupan konsumen.

2. *Emotional marketing*

a. Pengertian *Emotional marketing*

Menurut Sheth *et al.* dalam Wen & Noor (2015:54) emosi adalah salah satu aspek yang juga dapat membentuk perasaan dan keinginan seseorang terhadap sesuatu hal. Nilai *emotional* mengacu pada kemampuan sebuah produk untuk membangkitkan atau menimbulkan perasaan. Perasaan tersebut bisa dalam bentuk positif (loyalitas, nostalgia, kegembiraan) ataupun negatif (amarah, takut, dan rasa bersalah). Manusia terhubung dengan respon emosional didalam kehidupannya sehari-hari. Nilai *emotional* adalah salah satu nilai yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang (Wen & Noor, 2015:54). Berdasarkan pemaparan tentang konsep emosi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *emotional marketing* mempunyai arti penting bagi setiap orang, dan dapat pula emosi membawa perbedaan pandangan, rasa, dan juga keadaan. Emosi yang

berhubungan dengan pemasaran atau dikenal sebagai *emotional marketing* ini yang akan menjadi suatu penentu terhadap *brand loyalty* seseorang.

Sharma dalam Mandina *et al.* (2014:69) memaparkan bahwa *emotional marketing* merupakan salah satu pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yang berusaha untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang mana selanjutnya diharapkan dapat menjadi salah satu kunci utama dalam merangsang konsumennya serta menimbulkan loyalitas pada sebuah merek. Menurut Robinette (2001:4) *emotional marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan. *Emotional marketing* mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat bagi sebuah perusahaan. Penggunaan *emotional marketing* sebagai strategi menjamin hubungan yang dalam dan personal dengan aspek emosional pelanggan yang dituju dan juga dapat meningkatkan retensi. Saat ini bukan hanya sebuah produk saja yang dijual, namun juga hubungan yang dibentuk antara konsumen dengan *brand* serta emosi sebagai bentuk komunikasi sebuah produk. Perusahaan sebagai pusat penyedia energi emosional, yang menciptakan hubungan yang lebih baik dengan calon konsumen dengan berusaha untuk menciptakan sebuah cerita yang menimbulkan gairah dari calon konsumen (Consoli 2010:4). Perusahaan dengan produk dan layanannya ingin menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan hubungan dan pengalaman yang dalam. Dalam usaha meningkatkan hubungan, sangat penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan dengan jelas

siapa target pasar mereka dan memiliki skill yang relevan dengan disiplin ilmu yang lain, seperti psikologi dan sosiologi. Perusahaan juga harus memiliki interaksi yang dekat dengan konsumen, serta mengetahui hal-hal seperti apa yang diinginkan konsumen (Consoli 2010:5). Magids *et al.* (2015) menjelaskan bahwa merek yang sukses, akan mengidentifikasi apa *emotional marketing* yang terdapat pada produknya, dan manfaatnya sebagai dasar produknya yang dapat menjadi pembeda produk perusahaan tersebut dengan produk lain. Makna *emotional* tersebut dapat menimbulkan perasaan, dan keinginan berbeda, yang akan menyebabkan keputusan akan suatu hasrat terhadap produk yang akan dikehendakinya, berbeda pula.

b. Produk dengan nilai emosi

Setiap produk yang dikeluarkan perusahaan, memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seorang konsumen. Setiap produk akan mempunyai hubungan dengan konsumennya, secara personal. hubungan tersebut dapat menimbulkan rangsangan atau stimulus secara emosi. Desmet *et al* (2001:3) berpendapat bahwa emosi sendiri dapat menimbulkan dua stimulus, positif dan negatif. Stimulus positif dapat menimbulkan kegembiraan sedangkan emosi yang mengarah pada stimulus negatif orang akan cenderung menghindarinya.

Desmet *et al* (2001:4) menjabarkan tiga tipe dari *product emotion*, yaitu:

1) *Goals*

Maksud dari *goals* dalam hal ini adalah tujuan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan benar-benar memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk tersebut diharapkan dapat berfungsi sesuai kegunaannya, bahkan lebih daripada itu produk

tersebut diharapkan untuk meningkatkan rasa bangga saat konsumen menggunakan produk tersebut. Pada akhirnya produk tersebut pada akhirnya mempunyai stimulus yang positif dan konsumen akan mencarinya

2) *Standard*

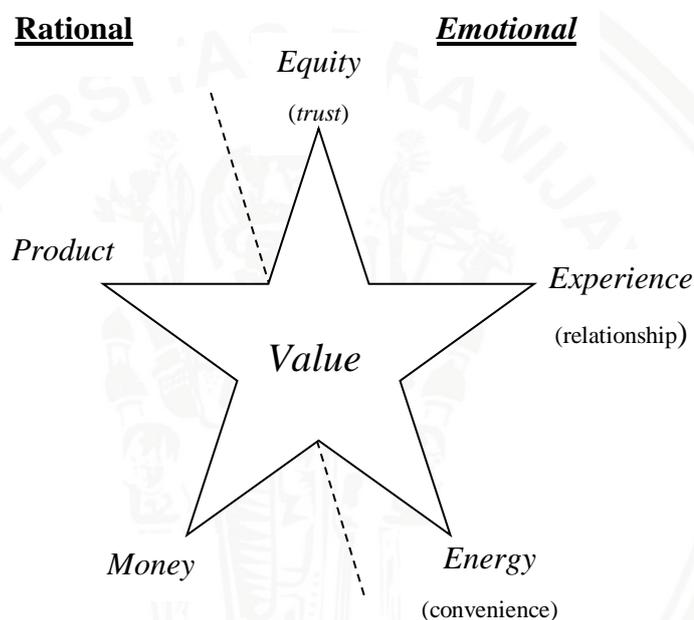
Standard disini mempunyai makna bahwa sebuah produk yang berhasil, adalah produk yang mencapai tujuan sesuai fungsi produknya tersebut. Produk yang baik adalah yang mencapai tujuan sesuai fungsi produknya tersebut. Produk yang baik diharapkan mampu memenuhi *standard* yang seharusnya produk itu miliki, sehingga produk tersebut membawa emosi yang baik dan produk tersebut kemungkinan dapat membawa sisi kekaguman atau kebanggaan bagi konsumennya.

3) *Attitudes*

Tipe terakhir adalah *attitudes*, yang mana disini mempunyai makna setelah langkah dari *goals* dan *standard*. Pada akhirnya semua konsumen akan menentukan sikap atas sebuah produk. *Attitudes* maksudnya sebagai tanggapan dari emosi konsumen yang sudah terbentuk, tentang bagaimana mereka dapat menilai sebuah produk, yang mana produk tersebut telah mencapai tipe *goals* dan *standard* yang telah diuraikan sebelumnya. Perlu diketahui bahwa setiap tanggapan dari konsumen juga berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya, karena menilai sesuatu produk tiap konsumen mempunyai campuran emosi, kesukaan, dan kenyamanan yang berbeda satu dengan konsumen yang lainnya.

c. Dimensi *Emotional marketing*

Robinette *et al* (2001:21) memaparkan dimensi yang terdapat pada *emotional marketing* yang mana terbagi dalam lima faktor *the value star*, yang terdiri dari tiga faktor emosi dan dua faktor rasional, seperti pada gambar dibawah:



Gambar 2.1: *the value star model*

Sumber: Robinette *et al* (2001)

1) *Equity*

Menurut Robinette *et al* (2001:38) *equity* menjelaskan bahwa *equity* adalah tentang *trust* atau kepercayaan, kepercayaan yang dimaksud disini adalah ikatan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan. Merek yang dapat diingat atau dikenali akan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan tersebut, dan yang tak kalah penting yaitu kekuatan sebuah merek akan memberikan ikatan

kepada konsumennya. Jika konsumen sudah mendapatkan *value* dari sebuah merek, maka hubungan konsumen dengan sebuah merek akan kuat. Hubungan tersebut berkembang dari konsumen yang akan selalu mengandalkan suatu merek yang dipercayainya, mencari merek yang mereka inginkan, dan memberikan dukungan kepada merek tersebut, salah satu caranya adalah dengan membeli produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. *Equity* akan menjelaskan tentang kepercayaan yang diperoleh konsumen akan sebuah merek tersebut. *Equity* juga harus mampu menyampaikan merek dengan *image* yang perusahaan berikan untuk konsumennya, baik itu aspirasi atau personalitas dari sebuah produk (Robinette 2001:39-58).

2) *Experience*

Experience dalam konsep *emotional marketing* menjelaskan mengenai bagaimana seorang konsumen dapat merasakan “pengalaman” ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Robinette *et al* (2001:60) *experience* atau pengalaman adalah kumpulan dari berbagai titik dimana perusahaan dan konsumen saling bertukar rangsangan sensoris, informasi, dan emosi. Pertukaran ini dibagi kedalam tiga kategori: (1) pertukaran transaksional, ketika produk atau jasa diserahkan dan pembayaran dilakukan; (2) pertukaran informasional, ketika data rasional dibagi; dan (3) pertukaran emosional, ketika perusahaan dan konsumen terhubung secara emosional.

3) *Energy*

Energy dalam konsep *emotional marketing* menjelaskan mengenai bagaimana perusahaan dapat menghemat waktu dan tenaga dari para

konsumennya. Pada masa ini, masyarakat selalu merasa waktunya berada dalam tekanan, dikarenakan budaya yang serba cepat pada saat ini. Karena hal ini, masyarakat dipaksa untuk membuat skala prioritas untuk membagi waktu mereka pada hal-hal yang dianggap penting saja (Robinette *et al* 2001:81). Pemasar yang dapat membuat segala aspek produk mereka (penjualan, pengiriman, penggunaan, pelayanan, dst) seefisien dan semudah mungkin akan dapat memberikan konsumen kebebasan yang lebih dalam menggunakan waktu dan energi mereka pada hal lain. Perusahaan yang menghargai energi pelanggannya akan memberikan kesan bahwa mereka menghargai pelanggannya, sedangkan itu pelanggan akan merasakan ikatan emosional untuk membeli atau menggunakan kembali produk perusahaan tersebut (Robinette *et al* 2001:81).

4) *Product*

Pendekatan produk dalam *emotion marketing* menjelaskan bahwa sebuah produk haruslah berkembang dan berinovasi secara terus menerus. Sebagai usaha untuk memperkuat komponen produk, perusahaan dapat memberikan fitur tambahan, kualitas yang terbaik, membuat variasi produk, dan memberikan keunikan dalam suatu produk (Robinette *et al*: 95-98). Maka dapat disimpulkan produk disini menjelaskan bagaimana adanya nilai tambah yang diberikan produk, baik itu kegunaan kualitas produk, ataupun fitur tambahan yang ada, yang dapat merangsang konsumen secara rasional.

5) *Money*

Salah satu faktor *rational emotion marketing* yang harus diperhatikan selanjutnya adalah uang adalah, karena itu adalah salah satu cara untuk masuk ke

pasar yang kompetitif. Uang adalah salah satu faktor rasional yang dimiliki oleh konsumen, konsumen akan memutuskan apakah jumlah uang yang dikeluarkan akan sebanding dengan apa yang akan dia dapatkan. Adapun cara yang dilakukan perusahaan, adalah dengan promosi atau melakukan *sale*, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan harga suatu produk (Robinette 2001:112).

3. *Brand Loyalty*

a. Pengertian *Brand loyalty*

Schiffman dan Kanuk dalam Bastian (2014:3) berpendapat bahwa *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Menurut Aaker dalam Atmadjaja (2017) *brand loyalty* merupakan sebuah ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini dapat memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga atau atribut lain. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Bastian (2014:7) kesetiaan merek diukur dari sikap terhadap *brand* yang bersangkutan, bukan hanya dari pembelian berulang secara terus menerus. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah preferensi seorang konsumen akan suatu *brand* yang ditunjukkan dengan keterkaitan hubungan antara konsumen dan *brand*. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau *image* diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen (Aaker dalam Atmajaja 2017).

Menurut Singh (2016:9) *brand loyalty* untuk *durable goods* atau barang tahan lama berbeda dengan *consumptions goods* atau barang konsumsi. *Durable goods* adalah untuk jangka waktu yang lama dan menjauhkan pelanggan dari pasar sampai waktunya untuk diganti, sementara *consumption goods* dibeli secara berkali-kali dan loyalitasnya diukur dari seberapa sering seseorang melakukan pembelian. Loyalitas konsumen *durable goods* dapat diukur melalui sikap dari konsumen tersebut. Konsumen yang telah melakukan pembelian ulang *durable goods* setidaknya satu kali sudah dapat dianggap menjadi konsumen yang loyal.

b. Dimensi Untuk Mengukur *Brand loyalty*

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Robby (2014), ada dua aspek dalam *brand loyalty*, yaitu *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*.

1) *Purchase Loyalty*

Purchase loyalty dapat diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek tertentu.

2) *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal loyalty diartikan sebagai suatu tingkatan komitmen dalam hal suatu karakteristik yang unik terait pada suatu merek.

c. Fungsi Loyalitas Merek Bagi Perusahaan

Menurut Aaker dalam Atmadjaja (2017), ada beberapa fungsi loyalitas merek bagi sebuah perusahaan, yaitu:

1) Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing cost*)

Berkaitan dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk

mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat.

2) Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran

3) Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customer*)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang tersekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4) Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing (*provide time to respond to competitive threats*)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada suatu perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing yang mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

d. Jenis Loyalitas

Menurut Griffin dalam Lusiah (2015), ada empat jenis loyalitas yaitu:

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Karena berbagai alasan, pada beberapa konsumen tidak terbangun loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari konsumen dalam kelompok ini karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2) Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Ketertarikan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai seperti barang-barang rumah tangga.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang cenderung tinggi digabung dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan

cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi apabila suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

C. Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan Variabel *Experiential marketing* dan *Brand Loyalty*

Umar dalam Rido & Wibowo (2012:640), *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang memiliki fokus dalam menciptakan pengalaman yang berkesan di benak seorang konsumen. Kesan ini dapat melalui 5 (lima) pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Pengalaman yang diberikan kepada konsumen haruslah bersifat positif sehingga memiliki dampak yang positif juga kepada konsumen dan menyebabkan konsumen ingin mencoba ulang dan ingin merasakan kembali pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang pada akhirnya tercipta pembelian ulang yang merupakan salah satu indikator dari *brand loyalty*.

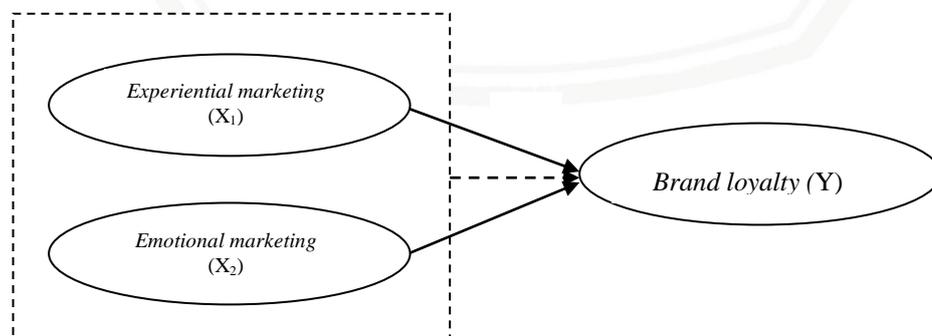
2. Hubungan Variabel *Emotional Marketing* dan *Brand Loyalty*

Emotional marketing merupakan konsep penciptaan merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional mendalam antara merek dengan konsumen melalui pendekatan-pendekatan kreatif dan inovatif. Hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar terus menggunakan merek suatu produk. Penciptaan ikatan emosional yang mendalam pada merek dapat membuat konsumen percaya dan yakin pada merek yang mereka gunakan, sehingga akan menciptakan loyalitas pada merek tersebut (Gobe dalam Mirza 2016:64).

D. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Model konseptual dibuat untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* dan *emotional marketing*. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*. Berikut merupakan model konseptual:

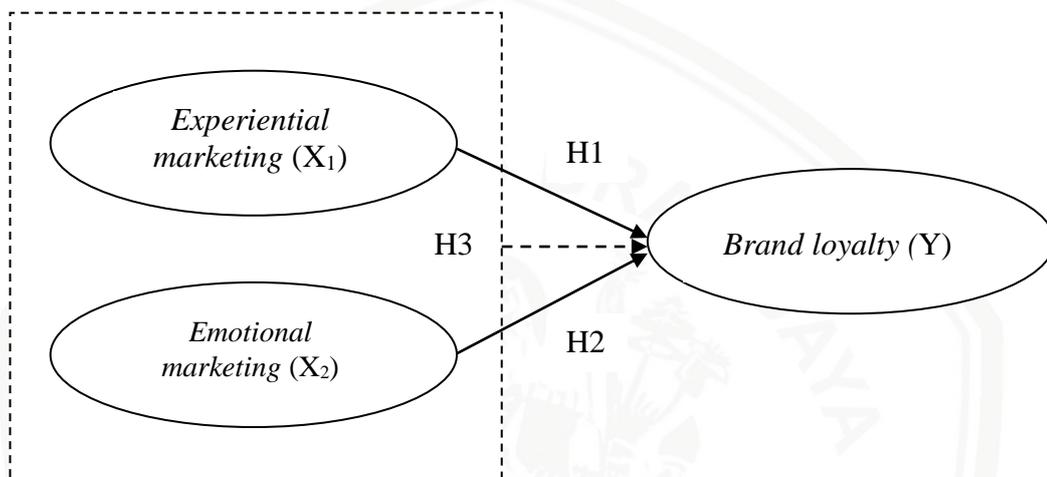


Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah peneliti, 2018

2. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:92) hipotesis merupakan rumusan masalah peneliti yang mana hipotesis masih merupakan jawaban sementara atas jawaban teoritis pada penelitian tersebut. Gambar 3.2 menunjukkan model hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 3.2 Model hipotesis penelitian

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan gambar 3.2, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H2: Variabel *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H3: Variabel *experiential marketing* dan *emotional marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H4: Ada perbedaan pengaruh variabel *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *brand loyalty* konsumen di Indonesia dan di Malaysia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Rahi (2017:2) bentuk penelitian berdasarkan tujuannya dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu penelitian deskriptif (*descriptive research*), penelitian eksploratif (*explorative research*), dan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam menjalankan penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). *Explanatory research* adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2013:5) penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data yang bersifat numerikal yang diolah menggunakan metode statistika. Pendekatan kuantitatif pada dasarnya dilakukan pada penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Melalui metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini akan dilakukan di Indonesia dan Malaysia, penelitian dilakukan dengan menggunakan survei berupa kuesioner yang telah

dirumuskan. Kuesioner akan disebarakan kepada konsumen *smartphone* Samsung yang ada di negara Indonesia dan Malaysia. Alasan dipilihnya kedua lokasi tersebut dikarenakan, Samsung memiliki *market share* terbesar pada pasar *smartphone* di Indonesia dan Malaysia. Negara Indonesia dan Malaysia juga memiliki banyak outlet Samsung yang tersebar diseluruh kota kedua belah negara, negara Malaysia juga dipilih dikarenakan negara Malaysia merupakan negara yang dekat secara geografis dengan Indonesia, tetapi memiliki beberapa perbedaan baik dari segi budaya maupun sosial. Perbedaan budaya dan sosial dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam merasakan loyalitas dari sebuah produk. Berdasarkan hal tersebutlah Malaysia dipilih sebagai pembanding negara Indonesia.

C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel adalah sebuah atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki sebuah variasi tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

a. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan pengaruh atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:59). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing* dan *emotional marketing*

b. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2013:59). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand loyalty*.

2. Definisi Operasional

Zulganef (2013:84) mendefinisikan definisi operasional sebagai suatu kegiatan atau proses yang peneliti lakukan untuk mengurangi tingkat keabstrakan konsep sampai dengan dapat diukurnya konsep tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Experiential marketing* (X_1)

Experiential marketing merupakan aktivitas perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang memberikan pendekatan kepada konsumen berdasarkan nilai pengalaman dari konsumen tersebut. Variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini memiliki empat indikator, keempat indikator itu antara lain:

1) *Sense*

Faktor *sense* berfokus pada cara yang digunakan konsumen untuk menikmati kepuasan atas produk yang dikonsumsi berdasarkan panca indera, seperti mata, telinga, dan kulit. *Item sense* dalam penelitian ini yaitu:

- a) Bentuk *smartphone* Samsung
- b) Bodi *smartphone* Samsung

2) *Think*

Faktor *think* berfokus pada pengalaman dengan mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif. *Item think* dalam penelitian ini yaitu:

- a) Mendapatkan Informasi seputar *smartphone* Samsung.
- b) Kesesuaian slogan Samsung “*Imagine the Possibilities*”.

3) *Act*

Faktor *act* berfokus pada pengalaman yang bisa mempengaruhi konsumen secara perilaku ataupun gaya hidup. *Item act* dalam penelitian ini yaitu:

- a) *Smartphone* Samsung sebagai gaya hidup.
- b) Pengaruh terhadap perilaku.

4) *Relate*

Faktor *Relate* berfokus pada pengalaman menghubungkan diri pribadi seseorang pada konteks sosial budaya yang kemudian menciptakan identitas sosial.

- a) Konsumen sebagai bagian dari komunitas
- b) Hubungan dengan pengguna lain

b. Variabel *Emotional marketing* (X₂)

Emotional marketing adalah sebagai variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. *Emotional marketing* merupakan aktivitas perusahaan dalam kegiatan pemasaran dengan menekankan secara langsung kepada emosi yang dirasakan oleh konsumen. *Emotional marketing* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1) *Equity*

Faktor *equity* menjelaskan tentang kepercayaan seseorang terhadap merek, dan *image* yang diberikan perusahaan pada konsumen. *Item equity* dalam penelitian ini yaitu:

- a) Citra merek Samsung.
- b) Nilai prestige *smartphone* Samsung.

2) *Energy*

Faktor *energy* menjelaskan tentang bagaimana perusahaan membuat produknya dapat dengan mudah diperoleh, serta menghemat energi seorang konsumen. *Item energy* dalam penelitian ini yaitu:

- a) Persebaran gerai Samsung
- b) Penggunaan *Smartphone* Samsung dalam aktivitas.

3) *Product*

Faktor *product* menjelaskan tentang komponen sebuah *product* yang memiliki nilai tambah dan produk yang terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan para konsumen. *Item product* dalam penelitian ini yaitu:

- a) Fitur-fitur *Smartphone* Samsung.
- b) Perkembangan desain *smartphone* Samsung.

4) *Money*

Faktor *money* menjelaskan tentang konsumen secara rasional dalam mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan sebuah produk. *Item money* dalam penelitian ini yaitu:

- a) Harga *smartphone* Samsung sesuai dengan kualitas produknya

b) *Sale* yang dibuat oleh Samsung selalu ditunggu.

c. Variabel *Brand loyalty* (Y)

Brand loyalty dalam penelitian ini adalah sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas, *experiential marketing* dan *emotional marketing*.

Item dari *brand loyalty* meliputi:

1) *Purchase Loyalty*

- a) Prioritas dalam melakukan pembelian.
- b) Pertimbangan ulang dalam pembelian kembali
- c) Rasionalitas pengeluaran biaya

2) *Attitudinal Loyalty*

- a) Pemberian informasi terkait *brand* Samsung.
- b) Kesetiaan terhadap *brand* Samsung
- c) Pemberian pendapat terkait produk *brand* Samsung

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Experiential marketing</i>	<i>Sense</i>	Bentuk <i>smartphone</i> Samsung	Schmitt (1999)
		Bodi <i>smartphone</i> Samsung	
	<i>Think</i>	Mendapatkan informasi seputar <i>Smartphone</i> Samsung	
		Kesesuaian slogan Samsung “Imagine the Possibilities”	

Lanjutan Tabel 3.1

	<i>Act</i>	<i>Smartphone</i> Samsung sebagai gaya hidup	
		Pengaruh terhadap perilaku	
	<i>Relate</i>	Konsumen sebagai bagian dari komunitas	
		Hubungan dengan pengguna lain	
<i>Emotional marketing</i>	<i>Equity</i>	Citra merek Samsung	Robinette (2001)
		Nilai <i>prestige smartphone</i> Samsung	
	<i>Energy</i>	Persebaran gerai Samsung	
		Penggunaan <i>Smartphone</i> Samsung dalam aktivitas	
	<i>Product</i>	Fitur-fitur <i>smartphone</i> Samsung	
		Perkembangan desain <i>smartphone</i> Samsung	
	<i>Money</i>	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
<i>Sale</i> yang dibuat oleh Samsung selalu ditunggu			
<i>Brand loyalty</i>	<i>Purchase Loyalty</i>	Prioritas dalam melakukan pembelian	Chaudhuri & Holbrook (2001)
		Pertimbangan ulang pembelian kembali	
		Rasionalitas	

		pengeluaran biaya	
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	Pemberian rekomendasi terkait <i>brand</i> Samsung.	
		Kesetiaan terhadap <i>brand</i> Samsung	
		Pemberian pendapat terkait produk <i>brand</i> Samsung	

Sumber: Diolah peneliti, 2018

D. Skala Pengukuran

Sekarang dalam Zulfanef (2008:96) mengatakan skala sebagai alat atau mekanisme membedakan individu atau unit analisis berdasarkan variabel-variabel dalam penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat, seseorang atau sebuah kelompok terkait suatu fenomena sosial, yang dapat dibedakan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Dengan skala Likert, variabel yang ingin diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai acuan dalam menyusun *item-item* instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2013: 132-136). Alasan peneliti menggunakan skala Likert karena akan memudahkan para responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju serta agar lebih mudah untuk dipahami oleh para responden. Keterangan yang digunakan dalam pengukuran skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu seperti yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono 2013:115). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung di Indonesia dan Malaysia. Populasi dalam penelitian ini termasuk kedalam populasi infinit, yang menunjukkan bahwa jumlah pasti dari populasi tidak diketahui dan jumlahnya terus berkembang. Populasi yang luas inilah yang menjadikan dasar dalam melakukan pengambilan sampel. Pengambilan sampel dilakukan agar penelitian ini akan mendapatkan bagian yang lebih kecil dari populasi, namun tetap dapat merepresentasikan populasi tersebut.

Responden pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Telah menggunakan *smartphone* Samsung minimal selama satu tahun

Kriteria ini dipilih karena para konsumen yang telah menggunakan produk selama lebih dari satu tahun dianggap telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan produk *smartphone* Samsung.

b. Berusia 17 – 50 tahun

Umur 17 tahun dianggap sudah cukup dewasa dari segi pemikiran untuk memahami hal-hal yang dirasakan terkait loyalitas. Umur 50 tahun dipilih karena umur ini masih dalam rentang umur produktif, selain itu mereka yang berumur 50 tahun masih dapat mengikuti dan memahami perkembangan industri *smartphone*.

c. Bertempat tinggal di Indonesia atau Malaysia

Kriteria ini dipilih karena Indonesia dan Malaysia merupakan kedua negara yang dijadikan fokus dalam penelitian ini. Yang dimaksud dengan bertempat tinggal di Indonesia atau Malaysia yaitu konsumen *smartphone* Samsung yang bertempat tinggal di Indonesia dan konsumen *smartphone* Samsung yang bertempat tinggal di Malaysia.

d. Pernah melakukan pembelian kembali setidaknya satu kali dalam kurun waktu 2008-2018

Pernah melakukan pembelian kembali dipilih sebagai kriteria karena ketika konsumen pernah melakukan pembelian kembali *durable goods* setidaknya satu kali konsumen tersebut dapat dianggap sebagai konsumen yang loyal.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apa yang diteliti dari sebuah sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono 2013:116). Dikarenakan adanya batasan atau kriteria pemilihan sampel seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka untuk jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui. Perlu diperhatikan juga bahwa penentuan pengambilan sampel dan jumlah sampel dilakukan berdasarkan keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam hal biaya dan waktu. Penentuan jumlah sampel yang representatif dan juga digunakan untuk populasi yang tidak diketahui salah satunya menurut Knapp *and* Campbell-Heider dalam Brooks and Barcikowski (2012:2) yang menyatakan jumlah sampel dapat ditentukan melalui rumus $N \geq 30 + 10k$ dengan k adalah jumlah variabel yang diteliti.

Jadi dalam penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini perhitungannya adalah $n \geq 30 + 10(3)$ dan hasilnya ialah ≥ 60 , dikarenakan penelitian dilakukan di dua wilayah, maka jumlah sampel digandakan menjadi 120 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Bailey dalam Asepta *et al.* (2017:82) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Senada dengan pendapat tersebut, Roscoe dalam Sekaran (2006:160) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

- b. Di mana sampel dipecah ke dalam subsampel, ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian multivariat, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel.
- d. Untuk penelitian ekperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik untuk melakukan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam melakukan penelitian, ada berbagai macam teknik sampling yang dapat digunakan, namun secara garis besar teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono 2013:117). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* atau sampel nonprobabilitas. Sampling nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Anak Agung 2012:41). Jenis sampling nonprobabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:122) *purposive sampling* adalah teknik pengambilang sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah unsur yang sangat penting dalam melakukan penelitian, karena menunjukkan asal data yang diperoleh guna diolah dalam penelitian. Berdasarkan cara dalam memperolehnya, sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer atau data tangan pertama, adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar 2013:91).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk dapat memperoleh serta mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan selama melakukan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survei. Kuesioner adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Anak Agung 2012: 63).

Kuesioner digunakan sebagai alat bantu dalam melakukan survei. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form. Alasan dipilihnya kuesioner *online* adalah untuk menghemat waktu dan biaya yang perlu dikeluarkan dalam penelitian.

Berikut adalah alur pengumpulan data pada penelitian ini:

a) Mencari kontak responden melalui media sosial seperti:

1) *Official account* Facebook, Twitter, dan Instagram Samsung.

Pencarian responden di mulai dengan mencari *official account* Samsung Indonesia dan Malaysia di Facebook, Twitter, dan Instagram. Selanjutnya pada media sosial Facebook dan Twitter, pencarian responden dapat dicari pada kolom followers, yaitu orang-orang yang mengikuti *official account* Samsung tersebut. Kemudian, orang yang mengikuti *official account* dari Samsung akan dibuka dan dilihat biodata singkat pada profil Facebook dan Twitternya.

Pada Instagram, pencarian responden sama dengan media sosial Facebook dan Twitter, namun pada media sosial Instagram pencarian responden dapat dilakukan dengan cara lainnya yaitu dengan menggunakan fitur *tagged photo*. Akun yang mengunggah foto dan menandai *official account* Samsung Indonesia maupun Malaysia akan dibuka dan dilihat biodata singkat pada profil *account instagramnya*.

2) Forum

Pencarian dimulai dengan mengakses situs forum diskusi para pengguna Indonesia dan Malaysia. Kemudian *account* yang terlibat dalam diskusi forum profilnya akan dibuka.

b) Bagi calon responden baik dari sosial media maupun forum persetujuan pengisian kuesioner dapat dilakukan melalui fitur *direct message*.

- c) Setelah mendapatkan persetujuan pengisian kuesioner *link* kuesioner dapat dikirim melalui email ataupun fitur *direct message*.

Setelah mendapatkan kontak responden dan mengirimkan kuesioner, agar data yang diisi benar-benar valid, akan ada screening responden yang tertera dalam *Google Form*. Hal ini bertujuan agar responden yang tidak memenuhi kriteria tidak dapat melanjutkan dalam pengisian kuesioner. Screening tersebut dilakukan dengan cara:

- a) Pada halaman awal kuesioner akan dituliskan kriteria yang dapat mengisi kuesioner.
- b) Selanjutnya agar memastikan bahwa responden benar-benar sesuai kriteria akan ada pertanyaan mengenai profil singkat responden serta pertanyaan terkait kriteria responden.
- c) Apabila ada salah satu pertanyaan dengan pilihan jawaban Ya atau Tidak diisi Tidak, maka responden tidak dapat melanjutkan pengisian pertanyaan selanjutnya terkait variabel yang diteliti.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data untuk mengukur fenomena yang diamati (Sugiyono 2013:146). Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Kuesioner merupakan beberapa deretan dari pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan tujuan agar orang diberi tersebut bersedia untuk memberikan respon sesuai permintaan peneliti. Lebih spesifiknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah

kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya perlu memberikan tanda centang pada kolom yang sesuai.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen dalam sebuah penelitian selalu harus diuji tingkat kevalidan dan akurasi, agar instrumen penelitian tersebut dapat digunakan. Menurut Sugiyono (2013:172) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas disini akan ditentukan dengan mengukur variabel dalam penelitian ini, yang mana dalam variabel tersebut terdapat indikator di dalamnya. Indikator tersebut akan dikorelasikan jumlah skor faktornya dengan skor total. Validasi konstruksi yang baik, apabila tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas. Namun apabila besarnya lebih kecil daripada 0,3 butir, instrumen tidak valid dan harus diperbaiki atau dihilangkan (Sugiyono 2013:178). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS Versi 24 Adapun menurut Sugiyono (2013:248) rumus yang dirumuskan Pearson adalah sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) (\Sigma y^2)}}$$

Keterangan: r = koefisien korelasi

x = skor butir

y = skor total butir

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:174) uji reliabilitas juga harus dilakukan setelah uji validitas, dikarenakan instrumen yang valid belum tentu reliabel, walaupun pada umumnya pasti reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan agar instrumen tersebut apabila diuji akan selalu memberikan hasil yang reliabel yang berarti mempunyai hasil data yang sama. Uji reliabilitas instrumen itu sendiri juga dapat diuji dengan menggunakan konsistensi butir-butir yang sudah ada pada instrumen, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien keandalan reliabilitas sebesar lebih daripada 0,7.

Adapun peneliti menggunakan bantuan program SPSS Versi 24, rumus untuk uji reliabilitas dengan teknik belah dua dari Spearman Brown menurut (Sugiyono 2013:186)

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan: r_1 = reliabilitas internal seluruh instrumen
 r_b = korelasi *product moment*

H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 19 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen),

didapat r tabel = 0,149 ($n = 120$). Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom corrected *item – total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel.

Tabel 3.3 Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X.1.1.1	0,686	0,149	0,000	Valid
X.1.1.2	0,752	0,149	0,000	Valid
X.1.2.1	0,518	0,149	0,000	Valid
X.1.2.2	0,622	0,149	0,000	Valid
X.1.3.1	0,539	0,149	0,000	Valid
X.1.3.2	0,770	0,149	0,001	Valid
X.1.4.1	0,555	0,149	0,000	Valid
X.1.4.2	0,403	0,149	0,000	Valid
X.2.1.1	0,777	0,149	0,000	Valid
X.2.1.2	0,664	0,149	0,000	Valid
X.2.2.1	0,594	0,149	0,000	Valid
X.2.2.2	0,689	0,149	0,000	Valid
X.2.3.1	0,790	0,149	0,000	Valid
X.2.3.2	0,671	0,149	0,000	Valid
X.2.4.1	0,585	0,149	0,000	Valid
X.2.4.2	0,551	0,149	0,000	Valid
Y.1.1.1	0,884	0,149	0,000	Valid
Y.1.1.2	0,845	0,149	0,000	Valid
Y.1.1.3	0,813	0,149	0,000	Valid
Y.1.2.1	0,782	0,149	0,000	Valid
Y.1.2.2	0,876	0,149	0,000	Valid
Y.1.2.3	0,774	0,149	0,000	Valid

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua *item* pertanyaan dari variabel *experiential marketing*, *emotional marketing*, dan *brand loyalty* tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) dan koefisien korelasi diatas 0,149 yang berarti tiap-tiap *item* variabel dapat dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alay pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha. Menurut Nunnaly dalam Ghozali (2011:48), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> (X ₁)	0,761	Reliabel
<i>Emotional marketing</i> (X ₂)	0,824	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,910	Reliabel

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel,

sehingga untuk selanjutnya *item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

I. Teknik Analisis

Analisis data adalah serangkaian kegiatan untuk mengubah data hasil penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mencari kesimpulan dalam suatu penelitian.

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif juga akan disajikan pada sebuah data penyajian, yang dapat berupa tabel, ataupun grafik. Analisis deskriptif sendiri bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel, juga menggambar distribusi frekuensi variabel yang telah ditentukan, dan juga rata-rata atau sering disebut *mean*, dan akan dituangkan pada sebuah tabel (Sugiyono 2013: 206-207).

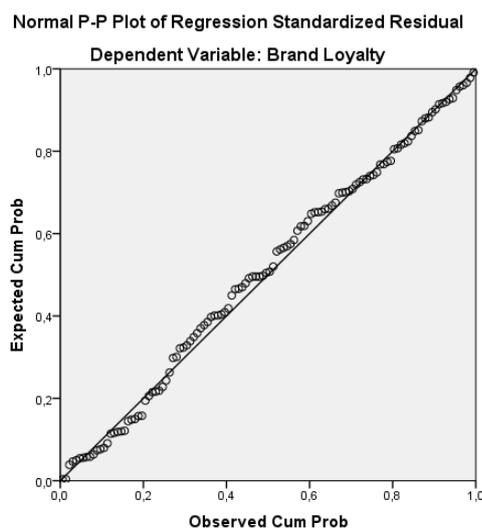
2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan regresi linier berganda perlu adanya syarat yang dapat dilakukan melalui sebuah asumsi-asumsi klasik yang diharapkan agar hasil uji tidak ada yang bias. Pengerjaan perhitungan regresi linier berganda ini, menggunakan alat bantu SPSS versi 24, pengujian asumsi klasik regresi, yakni uji normalitas, Multikolonieritas, heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas memiliki tujuan menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah suatu residual berdistribusi normal, yaitu dengan analisis grafik dan statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *kolomogorv-smirnov*. Program SPSS 24 digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011:162), adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3.3 Grafik Uji Normalitas

Pada gambar 3.3 tampak persebaran titik mengikuti sumbu diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dengan grafik perlu dilengkapi pula dengan uji statistik, hal ini diperlukan karena data yang terlihat normal secara visual dapat terbukti tidak normal secara statistik. Uji statistik dapat dilihat melalui Uji Kolmogorov-Smirnov. Data yang terdistribusi normal memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 3.5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,30102270
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,044
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Dari tabel uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi data adalah 0,200 dan berada diatas 0,05 yang memperkuat bukti bahwa data berkategori normal sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011:105) uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen

Cara Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat beberapa kondisi yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- 1) Multikolonieritas terjadi bila nilai VIF (*varian inflating factor*) ≥ 10 .
- 2) Multikolonieritas terjadi bila nilai *tolerance* yang diperoleh hasil perhitungan $\leq 0,10$.

Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel bebas	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,772	1,295
<i>Emotional Marketing</i> (X2)	0,772	1,295

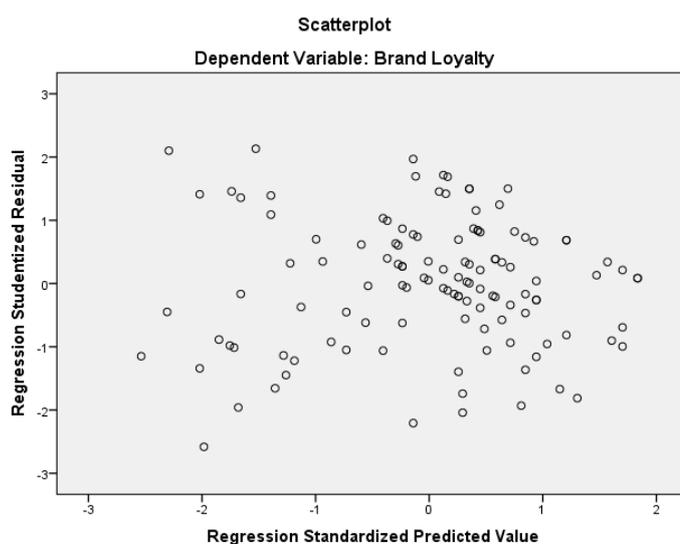
Sumber: Diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variabel *experiential marketing* sebesar 1,295 dan nilai VIF variabel *emotional marketing* sebesar 1,295. Nilai *tolerance* variabel *experiential marketing* sebesar 0,772 dan nilai *tolerance* variabel *emotional marketing* sebesar 0,772. Seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini dinyatakan lolos uji Multikolonieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139-142) Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi yang ada penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ghazali mengatakan (2011:139), model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Dua cara dapat dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplot dan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Glesjer. SPSS 24 akan digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Jika ada pola tertentu yang terlatur seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut:



Gambar 3.4 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2011:141) analisis dengan grafik *scatterplots* memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting, oleh sebab itu diperlukan uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Uji statistik untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan Uji Glesjer. Uji Glesjer dilakukan dengan mengoreksi nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka terjadi homokedastisitas, namun apabila signifikansi $< 0,05$ maka dapat terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:143).

Tabel 3.7 Hasil Uji Glesjer

Variabel Independen	Sig.	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	0,059	Homokedastisitas
<i>Emotional Marketing</i> (X_2)	0,092	Homokedastisitas

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 3.7 diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih dari 0,05 maka disimpulkan terjadi homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi klasik, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2013:277) dipakai apabila peneliti apabila ingin memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen, bila terdapat dua ataupun lebih variabel independennya sebagai faktor prediktor. SPSS 24 akan digunakan untuk melakukan uji analisis regresi berganda dalam penelitian ini.. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = *brand loyalty*

a = konstanta

X₁ = variabel *experiential marketing*

X₂ = variabel *emotional marketing*

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji t atau Uji Parsial

Uji t yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji hipotesis melalui model analisis regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh pada satu persatu variabel independen pada satu variabel dependen.

Kriteria dalam uji t disini adalah sebagai berikut

- a. H₀ diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$ atau $\text{Sig} > 0,05$
- b. H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ atau $\text{Sig} \leq 0,05$

2. Uji F atau Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yakni apakah seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel terikat (Ghozali 2011:98). Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis yang dilakukan adalah:

1. $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_i = 0$, menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* (X_1) dan *Emotional marketing* (X_2) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand loyalty* (Y)
2. $H_1 = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \dots \neq \beta_i \neq 0$, menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* (X_1) dan *Emotional marketing* (X_2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand loyalty* (Y). Kalimat penjelasan diatas dapat diketahui apabila $F_{\text{probability}} \leq \alpha$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas $F_{\text{probability}} (p) > \alpha$, dimana α sebesar 0,05 maka H_1 diterima. Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh secara bersama-sama dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2013:250), untuk memberi interpretasi terhadap kuatnya koefisien korelasi dapat digunakan pedoman seperti yang ada pada tabel berikut.

Tabel 3.8 Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

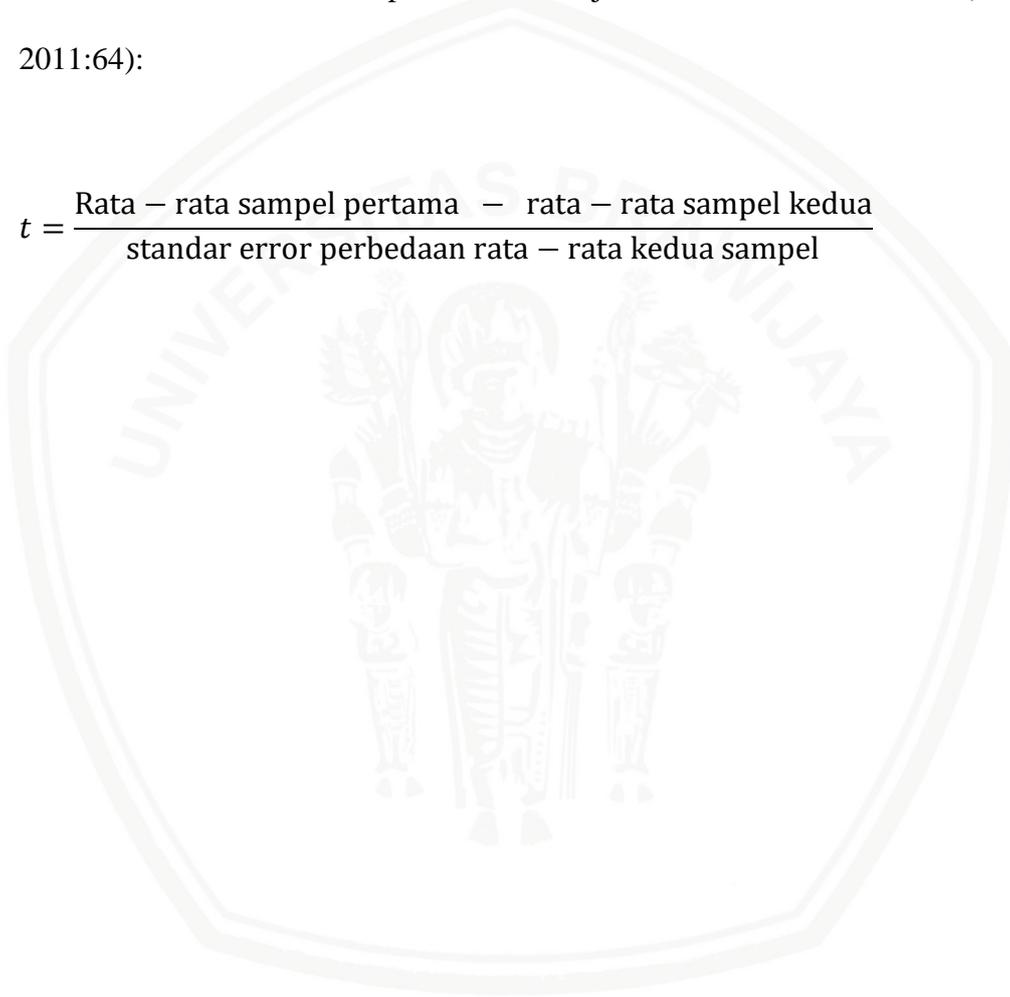
Sumber: Sugiyono (2013:250)

3. Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata atau Uji *Independent sample t test*

Independent sample t test ini digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata antara satu kelompok sampel dengan kelompok sampel

lainnya (Ghozali, 2011:64). Pada penelitian ini, akan dilakukan pengujian apakah terdapat perbedaan *brand loyalty* pada konsumen di Indonesia dan Malaysia yang dipengaruhi oleh *experiential marketing* dan *emotional marketing*. Proses melakukan analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS Versi 24. Berikut ini merupakan rumus uji beda dua nilai rata-rata (Ghozali, 2011:64):

$$t = \frac{\text{Rata - rata sampel pertama} - \text{rata - rata sampel kedua}}{\text{standar error perbedaan rata - rata kedua sampel}}$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Mengenai Samsung

Samsung adalah salah satu perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Awal mula berdirinya PT. Samsung Electronic Co. Ltd didirikan oleh Lee Byung-Chul pada tahun 1938, dimana pada saat itu Samsung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan ke China. Seiring berjalannya waktu, Samsung berkembang menjadi korporasi Internasional.

Sejarah Samsung bermula pada tahun 1938 dimana Lee Byung-Chull (1910-1987) berasal dari keluarga pemilik tanah yang luas di daerah Uiryong datang ke kota Daegu dan mendirikan Samsung Sanghoe, sebuah perusahaan perdagangan kecil dengan empat puluh karyawan yang berlokasi di Su-dong (sekarang Ingyo-dong). Perusahaan yang dibangun Lee mengalami kemajuan dan ia mendirikan kantor pusatnya ke Seoul pada tahun 1947. Ketika pecah Perang Korea, Lee terpaksa meninggalkan Seoul dan memulai penyulingan gula di Busan sebagai nama Cheil Jedang. Setelah perang, pada tahun 1954, Lee mendirikan Cheil Mojik dan membangun pabrik di Chimsan-dong, Daegu sebagai pabrik wol. Lee yang berkeinginan untuk menjadikan Samsung sebagai pemimpin dalam berbagai industri mulai mendirikan beberapa divisi lain seperti seperti Samsung Electronics

Co. Devices, Samsung Electro-Mechanic Co. Samsung Corning Co., dan Samsung Semiconductor & Telecommunications Co., dan membuat fasilitas di Suwon.

Samsung Electronic didirikan pada tahun 1969 dengan nama Samsung Electric Industries. Pada tahun 1988 berganti nama menjadi Samsung Electronics. Samsung Electric Industries pada mulanya memproduksi peralatan elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan, dan mesin cuci. Kini bisnis Samsung Electronics telah merambah ke berbagai bisnis yang dikelompokkan dalam jenis bisnis semikonduktor, penampil digital, perangkat elektronik, perangkat komputer, dan perangkat rumah tangga.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Samsung

Kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* berawal pada 2008 dimana saat itu Samsung meluncurkan ponsel Android pertamanya, yaitu Samsung i7500. Ponsel ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3,2 inci. *Operating System* (OS) yang digunakan pada ponsel ini adalah OS Android Cupcake. Samsung sebenarnya memiliki sistem operasi sendiri yang disebut OS Bada diambil dari bahasa Korea yang bermakna lautan. Ponsel dengan OS Bada dari Samsung ini mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam 4 minggu pertamanya. Seiring dengan waktu, perkembangan penjualan OS Bada menurun, sehingga Samsung berfokus mengembangkan penjualan ponsel dengan OS Android. Keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran

Samsung Galaxy S. *Smartphone* jenis ini diluncurkan oleh Samsung pada Market 2010 dan tercatat hingga Januari 2011, total penjualan Samsung Galaxy S mencapai 10 juta unit. Kini penjualan *smartphone* Samsung merambah ke berbagai jenis Samsung Galaxy, seperti Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young, Samsung Galaxy Note, Samsung Galaxy Grand, Samsung Galaxy Mega dan lain-lain.

Samsung mampu menempati posisi pemimpin teknologi yang diakui di industri teknologi digital dunia. Samsung merupakan pemasar terbesar *smartphone* berbasis Android. *Smartphone* Samsung memiliki *track record* penjualan tertinggi karena menjual berbagai jenis *smartphone* dalam berbagai macam spesifikasi dan harga.

B. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, 60 responden merupakan konsumen *smartphone* Samsung yang berasal dari Indonesia dan 60 responden lainnya merupakan konsumen *smartphone* Samsung yang berasal dari Malaysia. Hasil jawaban dari kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai karakteristik responden baik dari segi usia, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, hingga tingkat pendidikan. Karakteristik-karakteristik tersebut disajikan pada beberapa tabel berikut ini:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Negara Tinggal

Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada responden yang berada di Indonesia dan Malaysia. Jumlah responden yang bertempat tinggal di

Indonesia berjumlah 60 responden, begitu juga dengan responden yang berasal dari Malaysia berjumlah 60 responden. Berikut adalah tabel distribusi responden berdasarkan negara tinggal:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Negara Tinggal

Negara Tinggal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Indonesia	60	50
Malaysia	60	50
Total	120	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Indonesia		Malaysia		Jumlah	
	Orang	Persentase (%)	Orang	Persentase (%)	Orang	Persentase (%)
Laki-Laki	23	38,33	35	58,33	58	48,33
Perempuan	37	61,66	25	43,33	62	51,66
Jumlah	60	100	60	100	120	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Kuesioner pada penelitian ini diisi oleh 120 responden yang terdiri dari 60 responden Indonesia dan 60 responden Malaysia. Penelitian ini dapat diketahui bahwa jumlah responden dari Indonesia sebanyak 23 responden atau 38,33% berjenis kelamin laki-laki dan 37 responden atau 61,66% berjenis kelamin perempuan, kemudian jumlah responden dari Malaysia didapati sebanyak 35 responden atau 58,33% berjenis kelamin laki-laki dan 25 responden atau 43,33% berjenis kelamin perempuan. Data tersebut

menunjukkan bahwa untuk konsumen Indonesia, responden yang lebih banyak adalah konsumen berjenis kelamin perempuan. Sedangkan sebaliknya di Malaysia lebih banyak responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung diminati baik oleh laki-laki maupun perempuan dan tidak hanya condong pada jenis kelamin tertentu.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden kuesioner kemudian dikelompokkan berdasarkan tingkat kelas yang ditentukan dengan rumus Struges (Santosa dan Hamdani 2007:31) berikut ini:

$$\begin{aligned} C &= 1 + 3,30 \text{ Log } N \\ &= 1 + 3,30 \text{ Log } 120 \\ &= 7,86129811196 \\ &= 7,9 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas} \end{aligned}$$

Keterangan:

C : Jumlah Kelas

N : Banyaknya kelas

1 : Konstanta

3,30 : Konstanta

$$CI = \frac{\text{Range}}{C}$$

$$CI = \frac{40 - 18}{8}$$

CI = 2,75 dibulatkan menjadi 3 interval kelas

Keterangan:

CI : Interval Kelas

Range : Selisih antara data terbesar dan terkecil

C : Banyaknya kelas

Usia responden Indonesia dalam penelitian ini bervariasi dari 18 tahun sampai dengan 40 tahun. Setelah dikelompokkan berdasarkan kelasnya, responden yang berusia 18 sampai 20 tahun terdiri dari enam responden atau 10%, responden berusia 21 sampai 23 tahun terdiri dari empat belas responden atau 23,33%, responden yang berusia 24 sampai 26 tahun terdiri dari enam belas responden atau 26,66%, responden yang rentang usianya dari 27 sampai 29 tahun terdiri dari tiga belas responden atau 21,66%, responden dengan usia 30 sampai 32 tahun terdiri dari lima orang atau 8,33%, responden yang berusia 33 tahun sampai 35 tahun terdiri dari lima responden atau 8,33%, tidak terdapat responden yang berusia 36 sampai 38 tahun, sedangkan yang berusia 39-41 tahun berjumlah satu orang atau 1,66%

Hasil yang cukup berbeda diperoleh dari data responden Malaysia, yaitu responden dengan usia 18 sampai dengan 20 tahun terdiri dari sepuluh responden atau 16,66%, responden berusia 21 sampai 23 terdiri dari delapan responden atau 13,33%, responden dengan usia 24 sampai 26 tahun terdiri dari enam belas responden atau 26,66%, responden dengan usia 27 sampai 29 tahun terdiri dari enam belas responden atau 26,66%, responden berusia 30 sampai dengan 32 tahun terdiri dari tiga responden atau 5%, responden yang berusia 33 sampai 35 tahun terdiri dari tiga responden atau 5%, responden yang berusia 36 sampai 38 tahun berjumlah satu responden

atau 1,66%, dan terdapat tiga responden atau 5% yang berusia 39 sampai 41 tahun. Berikut ini merupakan tabel 4.3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Indonesia		Malaysia		Jumlah	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18-20	6	10	10	16,66	16	13,33
21-23	14	23,33	8	13,33	22	18,33
24-26	16	26,66	16	26,66	32	26,66
27-29	13	21,66	16	26,66	29	24,16
30-32	5	8,33	3	5	8	6,66
33-35	5	8,33	3	5	8	6,66
36-38	0	0	1	1,66	1	0,83
39-41	1	1,66	3	5	4	3,33
Total					120	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar konsumen *smartphone* Samsung merupakan kelompok umur 21-29, hal ini menunjukkan bahwa konsumen *smartphone* Samsung sebagian besar merupakan kelompok umur milenial atau generasi Y. Hal tersebut sejalan dengan keadaan pasar saat ini, dimana generasi milenial menginginkan suatu *value* yang lebih dalam sebuah produk. Melihat sebagian besar responden merupakan kelompok umur milenial, dapat ditarik kesimpulan bahwa Samsung telah sukses memberikan *value* lebih pada produk-produknya.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan / Status

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai profesi. Berdasarkan data dari responden di Indonesia, responden yang berstatus sebagai pelajar terdiri dari delapan belas responden atau 30%, tiga belas responden atau 21,66% berprofesi sebagai karyawan swasta, kemudian yang berprofesi sebagai pegawai pemerintah berjumlah sebelas responden atau 18,33%, kemudian responden yang berprofesi sebagai pengusaha terdiri dari delapan responden atau 13,33%, selanjutnya yang berprofesi sebagai pengajar berjumlah tiga responden atau 5%, kemudian responden yang memiliki profesi fotografer berjumlah satu responden atau 1,66%, selanjutnya terdapat dua responden atau 3,33% yang berprofesi sebagai *freelance*, lalu terdapat tiga profesi yang masing-masing memiliki satu responden atau 1,66% yaitu profesi *developer*, konsultan, dan dokter, dan terdapat satu responden atau 1,66% yang memiliki profesi lainnya.

Pada responden Malaysia, terdapat sembilan belas responden atau 31,66% yang berprofesi sebagai pelajar, sebanyak enam belas responden atau 26,66% berprofesi sebagai pegawai swasta, kemudian dua responden atau 3,33% adalah pegawai pemerintahan, kemudian lima responden atau 8,33% berprofesi sebagai pengusaha, selanjutnya terdapat empat responden atau 6,66% yang berprofesi sebagai pengajar, lalu terdapat tiga responden atau 5% berprofesi sebagai fotografer, selanjutnya terdapat tiga profesi yang masing-masing terdapat dua responden atau 3,33% yaitu profesi *designer*, *developer*, *blogger*, dan *engineer*, kemudian terdapat tiga profesi yang masing-masing

memiliki satu responden atau 1,66% yaitu profesi *freelance*, konsultan, dokter.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan / Status

Pekerjaan	Indonesia		Malaysia		Total	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar	18	30	19	31,66	37	30,83
Swasta	13	21,66	16	26,66	29	24,16
Pegawai Pemerintah	11	18,33	2	3,33	13	10,83
Pengusaha	8	13,33	5	8,33	13	10,83
Pengajar	3	5	4	6,66	7	5,83
Fotografer	1	1,66	3	5	4	3,33
Freelance	2	3,33	1	1,66	3	2,5
Designer	0	0	2	3,33	2	1,66
Developer	1	1,66	2	3,33	3	2,5
Konsultan	1	1,66	1	1,66	2	1,66
Dokter	1	1,66	1	1,66	2	1,66
Blogger	0	0	2	3,33	2	1,66
Engineer	0	0	2	3,33	2	1,66
Lainnya	1	1,66	0	0	1	0,83
Total					120	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini memiliki profesi yang sangat beragam mulai dari pelajar hingga *engineer*. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung diminati oleh konsumen dengan berbagai macam latar belakang pekerjaan.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Karena Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan Malaysia, yang memiliki jenjang pendidikan sedikit berbeda, maka jenjang pendidikan di Malaysia akan disetarakan dengan jenjang pendidikan Indonesia. Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden dari Indonesia yang bertingkat pendidikan SMA` sebanyak 19 orang atau 31,66%, kemudian tidak ada yang bertingkat pendidikan diploma, lalu yang bertingkat pendidikan S1 sebanyak 32 orang atau 53,33%, selanjutnya untuk responden yang memiliki tingkat pendidikan S2 sebanyak 9 orang atau 15%, dan terakhir tidak ada yang bertingkat pendidikan S3.

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden dari Malaysia yang bertingkat pendidikan SMA` sebanyak 16 orang atau 26,66%, kemudian ada 4 orang atau 6,66% yang bertingkat pendidikan diploma, lalu yang bertingkat pendidikan S1 sebanyak 29 orang atau 48,33%, selanjutnya untuk responden yang memiliki tingkat pendidikan S2 sebanyak 9 orang atau 15%, dan terakhir ada dua orang atau 3,33% yang bertingkat pendidikan S3. Data ini menunjukkan bahwa konsumen *smartphone* Samsung berasal dari latar belakang pendidikan yang beragam mulai dari SMA hingga dengan Strata 3. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *smartphone* Samsung diminati oleh konsumen baik yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi maupaun yang memiliki latar belakang pendidikan rendah.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Indonesia		Malaysia		Total	
	Orang	Persentase (%)	Orang	Persentase (%)	Orang	Persentase (%)
SMA	19	31,66	16	26,66	35	29,16
Diploma	0	0	4	6,66	4	3,33
S1	32	53,33	29	48,33	61	50,83
S2	9	15	9	15	18	15
S3	0	0	2	3,33	2	1,66
Total					120	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Penelitian ini karena dilakukan di Indonesia dan Malaysia yang memiliki mata uang yang berbeda, maka akan dikelompokkan kedalam dua mata uang yakni Rupiah (Rp) dan Ringgit Malaysia (RM). Data para responden dikelompokkan berdasarkan tingkatan kelas yang ditentukan dengan rumus Struges (Santosa dan Hamdani, 2007:31).

$$\begin{aligned}
 C &= 1 + 3,30 \text{ Log } N \\
 &= 1 + 3,30 \text{ Log } 120 \\
 &= 7,86129811196 \\
 &= 7,9 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

C : Jumlah Kelas

N : Banyaknya kelas

1 : Konstanta

3,30 : Konstanta

Indonesia (Rp)

$$CI = \frac{Range}{C}$$

$$CI = \frac{13.000.000 - 450.000}{8}$$

CI = Rp 1.568.750

Malaysia (RM)

$$CI = \frac{Range}{C}$$

$$CI = \frac{10.000 - 200}{8}$$

CI = 1.225

Keterangan:

CI : Interval Kelas

Range : Selisih antara data terbesar dan terkecil

C : Banyaknya kelas

Berdasarkan data dari responden Indonesia, terdapat sembilan responden atau 31,66% yang berpendapatan sebesar Rp 400.000 – Rp 2.018.750, responden dengan pendapatan Rp 2.018.751 – Rp 3.587.500 terdiri dari empat belas responden atau 23,33%, selanjutnya responden dengan pendapatan sebesar Rp 3.587.501 – Rp 5.156.250 terdiri dari lima belas responden atau 25%, kemudian responden dengan pendapatan Rp 5.156.251 – Rp 6.725.000 terdiri dari lima responden atau 8,33%, lalu responden dengan pendapatan Rp 6.725.001 – Rp 8.293.750 berjumlah empat responden atau 6,66%, selanjutnya responden dengan pendapatan Rp

8.293.751 – Rp 9.862.500 berjumlah satu responden atau 1,66%, kemudian responden dengan pendapatan Rp 9.862.501 – Rp 11.431.250 terdapat satu responden atau 1,66%, dan responden dengan pendapatan Rp 11.431.251 – Rp 13.000.000 berjumlah satu responden atau 1,66%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden di Malaysia, terdapat tiga belas responden atau 21,66% yang berpendapatan sebesar RM 200 – RM 1.425, responden dengan pendapatan RM 1.426 – RM 2.650 terdiri dari sembilan belas responden atau 31,66%, selanjutnya responden dengan pendapatan sebesar RM 2.651 – RM 3.875 terdiri dari sebelas responden atau 18,33%, kemudian responden dengan pendapatan RM 3.876 – RM 5100 terdiri dari lima belas responden atau 18,33%, lalu responden dengan pendapatan RM 5101 – RM 6.325 berjumlah satu responden atau 1,66%, selanjutnya tidak ada responden dengan pendapatan RM 6326 – RM 7.550 serta dengan pendapatan RM 7551 – RM 8.775, dan responden dengan pendapatan RM 8.776 – RM 10.000 berjumlah satu responden atau 1,66%.

Berikut ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan jumlah pendapatan atau uang saku per bulan:

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan (Indonesia)

Jumlah pendapatan per bulan	Orang	Persentase (%)
Rp 400.000 – Rp 2.018.750	19	31,66
Rp 2.018.751 – Rp 3.587.500	14	23,33
Rp 3.587.501 – Rp 5.156.250	15	25
Rp 5.156.251 – Rp 6.725.000	5	8,33

Lanjutan Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan (Indonesia)

Rp 6.725.001 – Rp 8.293.750	4	6,66
Rp 8.293.751 – Rp 9.862.500	1	1,66
Rp 9.862.501 – Rp 11.431.250	1	1,66
Rp 11.431.251 – Rp 13.000.000	1	1,66
Total	60	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan (Malaysia)

Jumlah pendapatan per bulan	Orang	Persentase (%)
RM 200 – RM 1.425	13	21,66
RM 1.426 – RM 2.650	19	31,66
RM 2.651 – RM 3.875	11	18,33
RM 3.876 – RM 5100	15	25
RM 5101 – RM 6.325	1	1,66
RM 6326 – RM 7.550	0	0
RM 7551 – RM 8.775	0	0
RM 8.776 – RM 10.000	1	1,66
Total	60	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa *smartphone* Samsung diminati oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang beragam. Mulai dari tingkat pendapatan rendah hingga tingkat pendapatan tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa Samsung memiliki rentang harga *smartphone* yang beragam, sehingga konsumen dari segala tingkat pendapatan dapat menggunakan produk-produk *smartphone* Samsung.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Tipe *Smartphone* Samsung yang Pernah Dimiliki

Melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden pada penelitian ini, didapatkan pula jumlah tipe *smartphone* Samsung yang pernah dimiliki para responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden di Indonesia sebanyak 43 responden atau 71,66% pernah memiliki dua tipe *smartphone* Samsung, responden yang pernah memiliki tiga tipe *smartphone* Samsung terdiri dari tiga belas responden atau 21,66%, selanjutnya responden yang memiliki empat tipe *smartphone* Samsung terdiri dari tiga responden atau 25%, selanjutnya tidak ada responden Indonesia yang memiliki lima tipe *smartphone* Samsung, kemudian responden yang memiliki lebih dari lima tipe *smartphone* terdiri dari satu responden atau 1,66%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden di Malaysia sebanyak 40 responden atau 66,66% pernah memiliki dua tipe *smartphone* Samsung, responden yang pernah memiliki tiga tipe *smartphone* Samsung terdiri dari tiga belas responden atau 21,66%, selanjutnya responden yang memiliki empat tipe *smartphone* Samsung terdiri dari empat responden atau 6,66%, lalu yang memiliki lima tipe *smartphone* Samsung terdiri dari satu responden atau 1,66%, kemudian responden yang memiliki lebih dari lima tipe *smartphone* terdiri dari dua responden atau 3,33%. Data ini menunjukkan bahwa beberapa responden memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi pada *smartphone* Samsung, yang mana bisa dilihat bahwa terdapat beberapa

responden yang pernah memiliki empat hingga lebih dari lima *smartphone* Samsung

Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah *Smartphone* Samsung yang Pernah Dimiliki

Jumlah tipe yang pernah dimiliki	Indonesia		Malaysia		Total	
	orang	Persentase (%)	orang	Persentase (%)	orang	Persentase (%)
2	43	71,66	40	66,66	83	69,16
3	13	21,66	13	21,66	26	21,66
4	3	5	4	6,66	7	5,83
5	0	0	1	1,66	1	0,83
>5	1	1,66	2	3,33	3	2,5
Total					120	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

8. Deskripsi Responden yang Menggunakan *Smartphone* Merek Lain

Berdasarkan data dari responden di Indonesia responden yang menggunakan merek selain Samsung berjumlah tiga belas responden atau 21,66%, sedangkan yang tidak menggunakan merek lain terdiri dari 47 responden atau 78,33%. Berdasarkan data dari responden di Malaysia responden yang menggunakan merek selain Samsung berjumlah delapan responden atau 13,33%, sedangkan yang tidak menggunakan merek lain terdiri dari 52 responden atau 86,66%.

Tabel 4.9 Distribusi Responden yang Menggunakan Merek *Smartphone* Lain

Menggunakan Merek Lain	Indonesia		Malaysia		Total	
	Orang	Persentase (%)	Orang	Persentase (%)	Orang	Persentase (%)
Ya	13	21,66	8	13,33	21	17,5
Tidak	47	78,33	52	86,66	99	82,5
Total					120	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih untuk hanya menggunakan *smartphone* Samsung saja dan tidak menggunakan *smartphone* merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Samsung merasa setia dan cukup dengan hanya menggunakan satu merek *smartphone*.

C. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah didistribusikan, didapatkan data yang kemudian diolah sehingga mendapatkan nilai rata-rata pada setiap indikatornya dan nilai rata-rata secara keseluruhan. Nilai rata-rata yang telah didapatkan akan menunjukkan kecenderungan jawaban dari para responden atas pernyataan dalam kuesioner.

Pada penelitian ini, terdapat lima kategori jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan kelima jawaban, perlu diketahui nilai interval setiap kelasnya agar dapat menentukan jawaban manakah yang cenderung dipilih oleh responden berdasarkan nilai rata-rata.

Berikut adalah rumus strugus yang akan digunakan untuk menentukan kelas interval (Santosa dan Hamdani, 2007:31)

$$CI = \frac{Range}{C}$$

$$CI = \frac{5 - 1}{5}$$

$$CI = 0,8$$

Keterangan:

CI : Interval Kelas

Range : Selisih antara data terbesar dan terkecil

C : Banyaknya kelas

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, setiap jawaban akan memiliki interval sebagai berikut:

- a. $1,00 \leq \text{Nilai Rata-rata} \leq 1,80$
- b. $1,81 \leq \text{Nilai Rata-rata} \leq 2,60$
- c. $2,61 \leq \text{Nilai Rata-rata} \leq 3,40$
- d. $3,41 \leq \text{Nilai Rata-rata} \leq 4,20$
- e. $4,21 \leq \text{Nilai Rata-rata} \leq 5,00$

1. Variabel *Experiential Marketing* (X₁)

Indikator yang terdapat pada *experiential marketing* terdiri dari *sense*, *think*, dan *act*. Berikut ini adalah tabel 4.10 yang menggambarkan distribusi frekuensi dari variabel *experiential marketing*:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential marketing* (X₁)

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata item
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
x.1.1.1	51	42,5	58	48,3	6	5	2	1,7	3	2,5	4,266
x.1.1.2	51	42,5	50	41,7	13	10,8	3	2,5	3	2,5	4,191
x.1.2.1	56	46,7	55	45,8	6	5,0	2	1,7	1	0,8	4,358
x.1.2.2	32	26,7	65	54,2	16	13,3	5	4,2	2	1,7	4
x.1.3.1	43	35,8	56	46,7	19	15,8	1	0,8	1	0,8	4,158
x.1.3.2	48	40	51	42,5	13	10,8	6	5	2	1,7	4,141
x.1.4.1	60	50	48	40,0	10	8,3	2	1,7	0	0	4,383
x.1.4.2	48	40,8	49	40,8	21	16,7	2	1,7	0	0	4,191
Mean Total											4,211

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X.1.1.1 : Bentuk *smartphone* Samsung elegan

X.1.1.2 : Bodi *smartphone* Samsung kokoh

X.1.2.1 : Konsumen dapat mengetahui informasi seputar *smartphone* Samsung dengan mudah

X.1.2.2 : Konsumen merasa slogan Samsung "Imagine the Possibilities" sesuai dengan produknya

X.1.3.1 : Konsumen merasa bahwa *smartphone* Samsung dapat mewakili gaya hidupnya

X.1.3.2 : Konsumen merasa *smartphone* Samsung membuat dirinya ingin membeli aksesoris pendukung

X.1.4.1 : Konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna *smartphone* Samsung

X.1.4.2 : Konsumen saling bertukar pikiran dengan pengguna lainnya terkait *smartphone* Samsung.

Berdasarkan tabel 4.10, dari 120 responden dari Indonesia dan Malaysia, pada *item* pertama, terdapat 51 responden atau 42,5% yang menyatakan sangat setuju, kemudian 58 responden atau 48,3% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak enam responden atau 5% menyatakan netral, sedangkan dua responden atau 1,7% menyatakan tidak setuju, dan terdapat tiga responden atau 2,5% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,266 yang berarti bahwa rata-rata konsumen sangat setuju bentuk *smartphone* Samsung elegan.

Item kedua, sebanyak 51 responden atau 42,5% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 50 responden atau 41,7% menyatakan setuju, kemudian 13 responden atau 10,8% menyatakan netral, sedangkan tiga orang responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan tiga orang responden atau 2,5% menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,191 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju bodi *smartphone* Samsung kokoh.

Item ketiga, terdapat 56 responden atau 46,7% menyatakan sangat setuju, kemudian 55 responden lainnya atau 45,8% menyatakan setuju, selanjutnya terdapat enam responden atau 5% menyatakan netral, kemudian

terdapat dua responden atau 1,7% yang menyatakan tidak setuju, dan satu responden atau 0,8% menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,358 yang berarti bahwa rata-rata konsumen sangat setuju bahwa informasi seputar *smartphone* Samsung dapat diketahui dengan mudah.

Item keempat, sebanyak 32 responden atau 26,7% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 65 responden atau 54,2% menyatakan setuju, sedangkan 16 responden atau 13,3% menyatakan netral, selanjutnya 5 responden atau 4,2% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju bahwa slogan “Imagine the Possibilities” sesuai dengan produk *smartphone* Samsung.

Item kelima, sebanyak 43 responden atau 35,8% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 56 responden atau 46,7% menyatakan setuju, kemudian 19 responden atau 15,9% menyatakan netral, kemudian ada satu responden atau 0,8 yang menyatakan tidak setuju, dan terdapat satu responden atau 0,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,158 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju bahwa *smartphone* Samsung dapat mewakili gaya hidup mereka.

Item keenam, sebanyak 48 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 51 responden atau 42,5% menyatakan setuju, kemudian 13 responden atau 10,8% menyatakan netral, sedangkan enam orang responden atau 5% menyatakan tidak setuju, dan dua orang responden atau 1,7% yang

menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4.141 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju bahwa *smartphone* Samsung membuat mereka ingin membeli aksesoris pendukung

Item ketujuh, terdapat 60 responden atau 50% menyatakan sangat setuju, kemudian 48 responden lainnya atau 40% menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 10 responden atau 8,3% menyatakan netral, kemudian terdapat dua responden atau 1,7% yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4.383 yang berarti bahwa rata-rata konsumen sangat merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna *smartphone* Samsung.

Item kedelapan, sebanyak 48 responden atau 40% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 49 responden atau 40,8% menyatakan setuju, sedangkan 21 responden atau 17,5% menyatakan netral, selanjutnya dua responden atau 1,7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4.191 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju bahwa mereka saling bertukar pikiran dengan pengguna lainnya terkait *smartphone* Samsung.

2. Variabel *Emotional Marketing* (X_2)

Indikator yang terdapat pada variabel *emotional marketing* terdiri dari *equity*, *energy*, *product*, dan *money*. Berikut ini adalah tabel 4.11 yang menggambarkan distribusi frekuensi dari variabel *emotional marketing*:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Marketing* (X₂)

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata item
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
x.2.1.1	44	36,7	56	46,7	13	10,8	3	2,5	4	3,3	4,108
x.2.1.2	28	23,3	69	57,5	13	10,8	9	7,5	1	0,8	3,958
x.2.2.1	56	46,7	55	45,8	3	2,5	3	2,5	3	2,5	4,341
x.2.2.2	43	35,8	61	50,8	9	7,5	5	4,2	2	1,7	4,166
x.2.3.1	43	35,8	53	44,2	16	13,3	6	5,0	2	1,7	4,116
x.2.3.2	31	25,8	66	55,8	19	15,8	2	1,7	2	1,7	4,041
x.2.4.1	29	24,2	71	59,2	15	12,5	4	3,3	1	0,8	4,014
x.2.4.2	51	42,5	46	38,3	18	15	4	3,3	1	0,8	4,175
Mean Total											4,118

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X.2.1.1 : Citra merek Samsung tidak mengecewakan

X.2.1.2 : Konsumen merasa *smartphone* Samsung memiliki nilai prestige yang tinggi

X.2.2.1 : Gerai Samsung mudah untuk ditemukan

X.2.2.2 : *Smartphone* Samsung mempermudah berbagai aktivitas

X.2.3.1 : Konsumen merasa senang dengan fitur-fitur *smartphone* Samsung

X.2.3.2 :Desain *smartphone* Samsung berkembang sesuai dengan permintaan konsumen

X.2.4.1 : Harga *smartphone* Samsung sesuai dengan kualitas produknya

X.2.4.2 : *Sale* yang dibuat oleh Samsung selalu ditunggu

Berdasarkan tabel 4.11, dari 120 responden dari Indonesia dan Malaysia, pada *item* pertama, terdapat 44 responden atau 36,7% yang menyatakan sangat setuju, kemudian 56 responden atau 46,7% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 13 responden atau 10,8% menyatakan netral, sedangkan tiga responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan empat orang responden atau 3,3% menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,108 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju bahwa citra merek samsung tidak mengecewakan.

Item kedua, sebanyak 28 responden atau 23,3% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 69 responden atau 57,5% menyatakan setuju, kemudian 13 responden atau 10,8% menyatakan netral, sedangkan 9 orang responden atau 7,5% menyatakan tidak setuju, dan ada satu responden atau 0,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 3,958 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju bahwa *smartphone* Samsung memiliki nilai prestige yang tinggi.

Item ketiga, terdapat 56 responden atau 46,7% menyatakan sangat setuju, kemudian 55 responden lainnya atau 45,8% menyatakan setuju, selanjutnya terdapat tiga responden atau 2,5% menyatakan netral, kemudian terdapat 3 responden atau 2,5% yang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 3

responden atau 2,5% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,341 yang berarti bahwa gerai Samsung sangat mudah untuk ditemukan.

Item keempat, sebanyak 43 responden atau 35,8% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 61 responden atau 50,8% menyatakan setuju, sedangkan sembilan responden atau 7,5% menyatakan netral, selanjutnya lima responden atau 4,2% menyatakan tidak setuju, dan dua responden atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,166 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju bahwa *smartphone* Samsung mempermudah berbagai aktifitas.

Item kelima, sebanyak 43 responden atau 35,8% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 53 responden atau 44,2% menyatakan setuju, kemudian 16 responden atau 13,3% menyatakan netral, sedangkan enam responden lainnya atau 5% menyatakan tidak setuju, dan dua responden atau 1,7% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,116 yang berarti bahwa rata-rata konsumen senang dengan fitur-fitur *smartphone* Samsung.

Item keenam, sebanyak 31 responden atau 25,8% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 66 responden atau 55% menyatakan setuju, kemudian 19 responden atau 15,8% menyatakan netral, lalu dua responden atau 1,7% yang menyatakan tidak setuju, dan terdapat dua responden atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,041 yang berarti bahwa

rata-rata konsumen setuju bahwa desain *smartphone* Samsung berkembang sesuai dengan permintaan konsumen.

Item ketujuh, terdapat 29 responden atau 24,2% menyatakan sangat setuju, kemudian 71 responden lainnya atau 59,2% menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 15 responden atau 12,5% menyatakan netral, kemudian ada empat responden atau 3,3% yang menyatakan tidak setuju, dan ada satu responden atau 0,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,014 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju bahwa harga *smartphone* Samsung sesuai dengan kualitas produknya.

Item kedelapan, sebanyak 51 responden atau 42,5% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 46 responden atau 38,3% menyatakan setuju, sedangkan 18 responden atau 15% menyatakan netral, selanjutnya empat responden atau 3,3% menyatakan tidak setuju, dan ada satu responden atau 0,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,175 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju bahwa *sale* yang dibuat oleh Samsung selalu ditunggu.

3. Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Pada variabel *brand loyalty*, terdapat enam indikator yang terdiri dari pilihan pertama, kesetiaan, tidak membeli merek lain, merekomendasikan, berani membayar lebih, dan kebenaran merek. Berikut ini adalah tabel 4.12 distribusi frekuensi dari variabel *brand loyalty*:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand loyalty* (Y)

<i>Item</i>	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata <i>item</i>
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
y.1.1.1	42	35	54	45	15	12,5	6	5	3	2,5	4,05
y.1.1.2	43	35,8	54	45	12	10	10	8,3	1	0,8	4,066
y.1.1.3	24	20	60	50	22	18,3	12	10	2	1,7	3,766
y.1.2.1	39	32,5	57	47,5	17	14,2	3	2,5	4	3,3	4,033
y.1.2.2	28	23,3	58	48,3	20	16,7	12	10	2	1,7	3,816
y.1.2.3	37	30,8	60	50	16	13,3	5	4,2	2	1,7	4,041
<i>Mean Total</i>											3,962

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y.1.1.1 : Konsumen menjadikan *brand* Samsung kedalam pilihan pertama dalam proses melakukan pembelian

Y.1.1.2 : Konsumen merasa setia kepada *brand* Samsung

Y.1.1.3 : Konsumen berani mengeluarkan biaya yang lebih untuk membeli *brand* Samsung

Y.1.2.1 : Konsumen selalu merekomendasikan merek Samsung kepada orang lain

Y.1.2.2 : Ketika membeli ulang produk Samsung tidak perlu melakukan pertimbangan ulang lagi

Y.1.2.3 : Konsumen mengatakan hal-hal positif terkait *smartphone* merek Samsung kepada orang lain

Berdasarkan tabel 4.12, dari 120 responden dari Indonesia dan Malaysia, pada *item* pertama, terdapat 42 responden atau 35% yang menyatakan sangat setuju, kemudian 54 responden atau 45% menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 15 responden atau 12,50% menyatakan netral, sedangkan enam responden atau 5,0% menyatakan tidak setuju, dan ada tiga responden atau 2,5% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,05 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju untuk menjadikan *brand* Samsung kedalam pilihan pertama dalam proses melakukan pembelian.

Item kedua, sebanyak 43 responden atau 35,83% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 54 responden atau 45% menyatakan setuju, kemudian 12 responden atau 10% menyatakan netral, sedangkan sepuluh orang responden atau 8,3% menyatakan tidak setuju, dan terdapat satu responden atau 0,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,066 yang berarti bahwa rata-rata konsumen merasa setia kepada *brand* Samsung.

Item ketiga, terdapat 24 responden atau 20% menyatakan sangat setuju, kemudian 60 responden lainnya atau 50% menyatakan setuju, selanjutnya terdapat 22 responden atau 18,3% menyatakan netral, kemudian ada 12 responden atau 10% yang menyatakan tidak setuju, dan terdapat dua responden atau 1,7% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item

menunjukkan angka 3,766 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju untuk mengeluarkan biaya yang lebih untuk membeli *brand* Samsung.

Item keempat, sebanyak 39 responden atau 32,5% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 57 responden atau 47,5% menyatakan setuju, sedangkan 17 responden atau 14,2% menyatakan netral, selanjutnya tiga responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan terdapat empat responden atau 3,3% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,033 yang berarti bahwa rata-rata konsumen selalu merekomendasikan merek Samsung kepada orang lain.

Item kelima, sebanyak 28 responden atau 23,3% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 58 responden atau 48,3% menyatakan setuju, kemudian 20 responden atau 16,7% menyatakan netral, kemudian 12 responden lainnya atau 10% menyatakan tidak setuju, dan dua responden atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 3,816 yang berarti bahwa rata-rata konsumen setuju untuk tidak melakukan pertimbangan ulang lagi ketika membeli ulang produk Samsung.

Item keenam, sebanyak 37 responden atau 30,8% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 60 responden atau 50% menyatakan setuju, kemudian 16 responden atau 13,33% menyatakan netral, lalu terdapat lima responden atau 4,17% yang menyatakan tidak setuju, dan dua responden atau 1,7% yang menyatakan sangat tidak setuju. Mean item menunjukkan angka 4,041 yang berarti bahwa rata-rata konsumen mengatakan hal-hal positif terkait *smartphone* merek Samsung kepada orang lain.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *experiential marketing* (X_1) dan *emotional marketing* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *brand loyalty* (Y).

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13 Hasil Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel		Koefisien	Koefisien	t	Sig	Keterangan
Terikat	Bebas	Regresi	Beta	hitung		
<i>Brand loyalty</i>	<i>Experiential marketing</i> (X_1)	0,516	0,445	5,954	0,000	Signifikan
	<i>Emotional marketing</i> (X_2)	0,382	0,373	4,988	0,000	Signifikan
Konstanta		-6,116		-2,173	0,032	
R	= 0,704					
R ²	= 0,495					
Adj. R ²	= 0,487					
F Hitung	= 57,434					
Sig. F	= 0,000					
N	= 120					

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.13 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -6,116 + 0,516 X_1 + 0,382 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut

- 1) Nilai $b_0 = -6,116$

Persamaan dapat diperoleh penjelasan bahwa (b_0) konstanta = -6,116 menunjukkan besarnya nilai dari *brand loyalty* (Y). Jika variabel *experiential marketing* (X_1) dan *Emotional marketing* (X_2) sama dengan nol atau konstan, maka Y sebesar -6,116

- 2) Nilai $b_1 = 0,516$

Koefisien regresi *experiential marketing* (X_1) = 0,516 yang berarti setiap adanya peningkatan variabel *experiential marketing* (X_1), maka mengakibatkan variabel *brand loyalty* (Y) naik sebesar 0,516 dengan asumsi variabel lain adalah konstan

- 3) Nilai $b_2 = 0,382$

Koefisien regresi untuk *emotional marketing* (X_2) = 0,382 yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel *emotional marketing*, maka mengakibatkan variabel *brand loyalty* (Y) meningkat sebesar 0,382 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas (*experiential marketing* (X_1) dan *Emotional marketing* (X_2)) terhadap variabel terikat (*brand loyalty*) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti pada tabel 4.14

Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704	,495	,487	3,32912

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis pada tabel 4.14 besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,487. Artinya bahwa 48,7% variabel *brand loyalty* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu *experiential marketing* (X_1) dan *emotional marketing* (X_2). Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 48,7\% = 51,3\%$ variabel *brand loyalty* dipengaruhi 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* (X_1) dan *emotional marketing* (X_2) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) dengan nilai R (koefisien korelasi sebesar 0,704. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *experiential marketing* (X_1) dan *emotional marketing* (X_2) dengan *brand loyalty* (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,799, seperti yang tertera pada tabel 4.15 hubungan antara variabel bebas yaitu *experiential marketing* (X_1) dan *emotional marketing* (X_2) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka *brand loyalty* juga akan mengalami peningkatan.

Tabel 4.15 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:250)

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. Terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t, uji F, dan uji beda dua nilai rata-rata.

a. Uji t atau Uji Parsial

Pengujian pasial atau sering disebut uji t ini berfungsi untuk mengetahui adakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Saat menguji hipotesis ini dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 maka dapat diketahui hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t antara *experiential marketing* (X1) dengan *brand loyalty* (Y)

Hasil uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,954 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,981. Nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,954 > 1,981$ maka pengaruh X_1 terhadap Y signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* atau dengan meningkatnya indikator pada *experiential marketing* maka *brand loyalty* akan mengalami peningkatan.

2) Hasil uji t antara *emotional marketing* (X_2) dengan *brand loyalty* (Y)

Hasil uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,988 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} yaitu 1,981. Nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,988 > 1,981$ maka pengaruh X_2 terhadap Y signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* atau dengan meningkatnya indikator pada *emotional marketing* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

b. Uji F atau Uji Simultan

Pengujian F atau pengujian berganda 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_a diterima. Jika hasil tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

$$H_0 \text{ ditolak jika } F_{hitung} \geq F_{tabel}$$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Hipotesis yang diuji H_1 : *Experiential marketing* (X_1) dan *Emotional marketing* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Berdasarkan tabel 4.13 nilai F_{hitung} sebesar 57,434, sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db regresi = 2 ; db residual = 118) adalah sebesar (3,07). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57,434 > 3,07$ 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 yang berarti *experiential marketing* (X_1) dan *emotional marketing* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* (Y).

c. Uji beda dua nilai rata-rata atau Uji *Independent sample t test*

Independent sample t test ini akan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara suatu sampel dengan jumlah nilai tertentu. Pada penelitian ini uji beda *t Test* akan melihat hasil dari perbedaan persepsi yang berasal dari dua populasi berbeda, yakni Indonesia dan Malaysia.

H_0 : Rata-rata konsumen di Indonesia dan Malaysia adalah sama

H_1 : Rata-rata konsumen di Indonesia dan Malaysia adalah tidak sama

Hasil *independent sample t test* setiap variabel ditunjukkan pada tabel 4.19.

Tabel 4.16 Independent sample t test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
X1	Equal variances assumed	1,309	,255	-2,297	118	,023	-1,650	,718	-3,072	-,227
	Equal variances not assumed			-2,297	116,710	,023	-1,650	,718	-3,072	-,227
X2	Equal variances assumed	,532	,467	-,300	118	,764	-,250	,832	-1,897	1,397
	Equal variances not assumed			-,300	116,209	,764	-,066	,832	-1,897	1,397

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Sebelum dilakukan uji t tidak berpasangan, perlu dilakukan uji lavene's terlebih dahulu untuk melihat apakah data bersifat homogen atau tidak. Berdasarkan tabel 4.16, diketahui bahwa nilai F hitung $> a = 0,05$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang homogen.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi tentang *experiential marketing* antara responden di Indonesia dan di Malaysia. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat nilai sig. t pada *equal variances assumed* sebesar 0,023, karena sig. t (0,023) $< a = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan terhadap *experiential marketing* di Indonesia dan di Malaysia. Tabel 4.16 selanjutnya menunjukkan bahwa tidak

terdapat perbedaan persepsi tentang *emotional marketing* antara responden di Indonesia dan Malaysia. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat nilai sig. t pada *equal variances assumed* sebesar 0,764, karena sig. t (0,764) > $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap *emotional marketing* di Indonesia dan di Malaysia.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak dari *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *brand loyalty* serta mengetahui apakah terdapat perbedaan antara konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia dan di Malaysia. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan, diketahui bahwa variabel independen *experiential marketing* (X1) dan *emotional marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa meningkatnya *experiential marketing* dan *emotional marketing* akan diikuti dengan peningkatan *brand loyalty* parsial, selain itu tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia terhadap *experiential marketing* dan *emotional marketing* serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Berikut dijelaskan implikasi hasil penelitian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* (X₁) terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Hasil penelitian ini berarti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yacob *et*

al. (2016), Indarwati & Tiarawati (2015), Putra (2014) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sofia (2016) yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Pendekatan *experiential marketing* yang diturunkan ke dalam indikator *sense, think, dan act* dianggap memuaskan kebutuhan konsumen tersebut akan berpengaruh kepada *brand loyalty* konsumennya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para konsumen saat ini telah merasakan pengaruh dari *experiential marketing* yang diterapkan oleh Samsung, yang mana pada akhirnya berdampak pada meningkatnya tingkat loyalitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek Samsung. Sesuai dengan pendapat Zarem yang menyatakan bahwa pengalaman adalah sebuah dasar perekonomian baru bagi seluruh industri, selain itu saat ini adalah masanya '*experience economy*'. Perusahaan saat ini dituntut untuk memberikan pengalaman bagi pelanggannya karena hal inilah yang diharapkan oleh konsumen pada saat ini. (Zarem dalam Andreani, 2007:3). *Experience economy* juga sering dikaitkan dengan generasi milenial. Sejalan dengan *experience economy*, generasi milenial lebih mengedepankan pengalaman serta personalisasi. Mereka menginginkan perusahaan yang cepat beradaptasi sesuai dengan keinginan mereka. Berdasarkan tabel 4.3, bisa dilihat bahwa sebagian besar responden masuk kedalam golongan generasi

milenial, hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi tingkat loyalitas yang dirasakan generasi milenial.

Pengalaman juga telah menjadi pilihan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu *brand*. Penelitian ini menunjukkan hal yang demikian, seperti yang terlihat pada tabel 4.8 dimana terdapat cukup banyak konsumen yang memiliki tiga tipe *smartphone* Samsung bahkan hingga lebih dari lima. Hal ini menunjukkan bahwa para responden memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi karena memilih untuk membeli produk dari *brand* yang sama berulang kali. Terlebih lagi *smartphone* merupakan *durable goods* yang merupakan barang tahan lama, hal ini semakin menunjukkan tingkat loyalitas dari para responden yang ada.

Variabel *experiential marketing* (X_1) juga menjadi variabel yang dominan mempengaruhi *brand loyalty* dikarenakan nilai koefisien beta variabel *experiential marketing* lebih tinggi dibandingkan variabel *emotional marketing*. Strategi-strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Samsung berdampak positif terhadap persepsi konsumen dan loyalitas yang mereka rasakan terhadap *brand* Samsung. Samsung dapat dikatakan sukses dalam menerapkan *experiential marketing*. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* akan Samsung dipengaruhi, adanya pendekatan *experiential marketing* bagi para konsumennya, seperti pendekatan *sense* yang ingin meningkatkan experience pelanggan melalui panca indera, *think* dalam pengalaman melalui cara berpikir konsumen pada produk yang ditawarkan,

dan *act* pada pengaruh produk yang bersangkutan dalam gaya hidup konsumen, dan *relate* yang menunjukkan keterkaitan konsumen dengan suatu *brand*.

2. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *emotional marketing* (X_2) terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Hasil penelitian ini berarti mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrawati & Tiarawati (2015) dan Mandina *et al* (2014) yang menyatakan bahwa variabel *emotional marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para konsumen saat ini telah merasakan pengaruh dari *emotional marketing* yang diterapkan oleh Samsung, yang mana pada akhirnya berdampak pada meningkatnya tingkat loyalitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek Samsung. Sesuai dengan pendapat Wen & Noor yang menyatakan bahwa Nilai *emotional* mengacu pada kemampuan sebuah produk untuk membangkitkan atau menimbulkan perasaan. Perasaan tersebut bisa dalam bentuk positif (loyalitas) ataupun negatif. Manusia terhubung dengan respon emosional didalam kehidupannya sehari-hari. Nilai *emotional* adalah salah satu nilai yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang (Wen & Noor 2015:54). *Emotional marketing* mempunyai arti penting bagi setiap orang, dan dapat pula emosi membawa perbedaan pandangan, rasa, dan juga keadaan. Emosi yang berhubungan dengan pemasaran atau dikenal sebagai *emotional*

marketing ini yang akan menjadi suatu penentu terhadap *brand loyalty* seseorang.

Tabel 4.4 pekerjaan/status menunjukkan bahwa konsumen Samsung dari berbagai pekerjaan/status sosial, hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung diminati orang-orang dari berbagai golongan atau status sosial yang berbeda-beda. Hasil ini menunjukkan bahwa *emotional marketing* yang dilakukan oleh Samsung berhasil menyentuh sisi emosional konsumen dari berbagai latar belakang golongan. Berdasarkan tabel 4.6 pendapatan responden menunjukkan bahwa konsumen Samsung terdiri dari konsumen yang memiliki berbagai macam tingkat pendapatan, karenanya pada penelitian ini dapat dilihat bahwa produk *smartphone* Samsung diminati tak hanya oleh konsumen yang memiliki tingkat pendapatan tinggi namun juga oleh konsumen yang memiliki tingkat pendapatan rendah. Sejalan dengan produk-produk *smartphone* Samsung yang memiliki berbagai jenjang harga, mulai dari harga rendah, menengah, dan tinggi. Indikator *Money* juga sejalan dengan hal ini, yang menjelaskan bahwa konsumen secara rasional dalam mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan sebuah produk.

Robinette *et al* (2001:8) menjelaskan bahwa, pemasaran yang umum hanya akan membawa perubahan tentang perasaan konsumen kepada perusahaan, namun dengan pendekatan *emotional marketing*, akan merangsang seseorang untuk bersikap atas perasaan yang mereka rasakan, dan akhirnya akan meningkatkan *brand loyalty*. Mandina *et al* (2014:69) juga memaparkan bahwa *emotional marketing* ini merupakan sebuah hubungan

yang ingin merangsang dan meyakinkan konsumen dengan menekankan bahwa konsumen membeli produk yang mempunyai emosi di dalamnya, yang mana memberikan efek meningkatkan *brand loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* akan *smartphone* Samsung dipengaruhi adanya pendekatan *emotional marketing*, yang mana ada pengaruh dari unsur didalam *emotional marketing*, seperti *equity* dalam kepercayaan pada sebuah merek, *energy* dalam usaha konsumen mendapatkan sebuah produk, *product* dalam unsur produk tersebut mempunyai nilai fungsi atau fitur tambahan, dan *money* dalam unsur biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Secara Bersama terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* (X_1) dan *emotional marketing* (X_2) terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *emotional marketing* cukup memiliki keterkaitan satu sama lain, hal ini juga sejalan dengan fenomena yang terjadi saat ini dimana para perusahaan mulai berfokus pada pemasaran yang menyentuh sisi pengalaman dan emosional konsumen. Perusahaan mulai menerapkan kedua strategi ini bersamaan karena kedua hal inilah yang mulai menjadi dasar prioritas yang diinginkan oleh para konsumen, termasuk pada konsumen *smartphone*.

Seperti pendapat Kartajaya, dimana saat ini telah dimulai era yang dipicu oleh nilai-nilai. Seorang pemasar tak lagi memperlakukan orang hanya sebagai konsumen, melainkan sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan pikiran, hati, dan spirit (Kartajaya *et al.* 2010:4). Agar dapat merangkul perubahan-perubahan tersebut, para pemasar di seluruh dunia mulai memperkenalkan konsep-konsep seperti *experiential marketing* dan *emotional marketing* (Kartajaya *et al.* 2010:29).

4. Perbandingan Pengaruh *Experiential marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen di Indonesia dan di Malaysia

Independent sample t-test menguji apakah terdapat perbedaan antara respon konsumen di Indonesia dan di Malaysia terhadap *experiential marketing* dan *emotional marketing* dan pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil *independent sample t-test* pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia. Kemudian tabel 4.16 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand loyalty* antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia.

Negara Indonesia dan Malaysia merupakan negara serumpun yang masyarakatnya memiliki banyak kesamaan dan juga memiliki beberapa perbedaan. Berdasarkan uji beda yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat bahwa produk *smartphone* Samsung sebagai produk yang

bertaraf internasional walaupun memiliki nilai sama yang diberikan konsumennya di negara manapun, persepsi yang diterima konsumen dapatlah berbeda. Seperti yang terlihat dalam hasil penelitian ini, persepsi *experiential marketing* yang dirasakan konsumen Indonesia dan Malaysia terdapat perbedaan. Perbedaan ini dapat disebabkan karena budaya kedua negara yang terdapat perbedaan. Kebudayaan yang berbeda baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya dapat mempengaruhi persepsi seseorang, contohnya seperti indikator *think* yang mana mendorong seorang konsumen untuk terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif. Eksposur kebudayaan berbeda yang diterima konsumen Indonesia dan Malaysia mempengaruhi bagaimana *mindset* seseorang dan bagaimana orang tersebut berfikir terhadap suatu hal inilah yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi terhadap *experiential marketing*.

Pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand loyalty* berbanding terbalik dengan *experiential marketing*, dimana tidak terdapat perbedaan antara konsumen di Indonesia dan Malaysia. Perbedaan budaya yang ada antara konsumen Indonesia dan Malaysia tidak menyebabkan perbedaan persepsi antara konsumen kedua negara tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional marketing* yang diterapkan oleh Samsung cenderung bersifat universal dan dapat diterima oleh konsumen pada dua kebudayaan yang berbeda.

Secara keseluruhan Samsung mampu menerapkan *experiential marketing* dan *emotional marketing* secara sukses baik di Indonesia dan

Malaysia. Meskipun terdapat perbedaan persepsi, tetapi *experiential marketing* dan *emotional marketing* yang diterapkan oleh Samsung di kedua negara tersebut mampu mempengaruhi *brand loyalty* konsumen secara signifikan, hal ini akan sangat menguntungkan bagi Samsung untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan baik di negara Indonesia maupun di Malaysia.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari *experiential marketing* (X_1), dan *emotional marketing* (X_2) terhadap variabel *brand loyalty* (Y) pada pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia dan di Malaysia. Berdasarkan pada data hasil penghitungan regresi linier maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif akan mempengaruhi loyalitas seseorang pada suatu merek.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *emotional marketing* terhadap *brand loyalty*, yang menunjukkan bahwa pendekatan emosi akan membawa dampak pada loyalitas seseorang pada suatu merek.
3. Berdasarkan hasil uji f diperoleh bahwa variabel bebas *experiential marketing* dan *emotional marketing* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *brand loyalty*.
4. Berdasarkan dari hasil *independent sample t-test*, terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan pada pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* antara konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia dan di

Malaysia, akan tetapi tidak ada pengaruh yang signifikan pada pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand loyalty* antara konsumen *smartphone* Samsung di Indonesia dan di Malaysia.

B. Saran

Penelitian ini mempunyai beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan referensi baik bagi pihak perusahaan, maupun peneliti yang akan datang diantaranya adalah:

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini, memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *smartphone* Samsung dikarenakan pengaruh dari *experiential marketing* dan *emotional marketing* yang diterapkan oleh Samsung. Perusahaan Samsung sebaiknya perlu meningkatkan lagi strategi *experiential marketing* nya agar menambah pengalaman positif konsumen, selain itu perusahaan Samsung juga mendekati kepada sisi emosional konsumen melalui pendekatan *brand* Samsung yang sudah terkenal baik, tanpa mengurangi aspek dalam pendekatan *experiential marketing*, guna meningkatkan *brand loyalty* konsumen.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya, namun peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain ataupun menambah variabel perantara yang mempengaruhi *experiential marketing* dan *emotional marketing*. hal ini bertujuan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A.A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang, Indonesia: UB Press.
- Alagoz, S.B. & Ekici, N, (2014). Experiential marketing and vacation experience: the sample of turkish airlines. *Procedia – Social and Behavioural Science*, 150, 500-510.
- Alkilani, K., Ling, K.C., & Abzakh, A.A. (2012). The Impact of Experiential marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9, 262-269.
- Andreani, F. (2007). *Experiential marketing: Sebuah Pendekatan Pemasaran*. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*. 2, 1-8.
- Arikunto, S. (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Arkonsuo, I.R. & Leppiman, A. (2015). Experiential Technology Brands for Generation Y. *Paper dipresentasikan di International Marketing Trends Conference*, Paris.
- Aronne, C.V., & Vasconcelos, M.C.R.L. (2009). The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. *Paper dipresentasikan di XXXIII Encontro da ANPAD*, Sao Paulo.
- Asepta, U.K., & Maruno, S.H.P. (2017). Analisis Pengaruh Work-Life Balance dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Telkomsel. *Jurnal Jibeka*, 11(1), 77-85

- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Mobil PT Honda Semoga Jaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 439-448.
- Atmajaja, L.M. (2017). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, dan Brand loyalty*. Bandung, Indonesia: Universitas Widyatama.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Bastian, D.A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2. 1-9.
- Brooks, G.P., & Barcikowski, R.S. (2012). The PEAR Method for Sample Sizes in Multiple Linier Regression. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 38, 1-16.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, J., Luo, M.M., Ching, R.K.H., & Liu, C.C. (2008). Virtual Experiential marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. *Paper dipresentasikan di 41st hawaii international conference on system science*, Hawaii.
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1, 1-7.

- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236-251.
- Desmet, P.M.A., Overbeeke, C.J., & Tax, S.J.E.T. (2001). Designing Products With Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research Through Design. *The Design Journal*, 4, 32-47.
- Fanany, F., & Oetomo, H.W. (2015). Pengaruh brand image dan service quality terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1-21.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indarwati, T.A., & Tiarawati, M. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Experience dan Emotional marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di J.Co Donuts & Caffee Surabaya. *Journal of Research in Economics and Management*, 15, 102-117.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- _____. (2006). *Marketing Management*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.

- Khan, I. & Zillur, R. (2014). Influence of Experiential marketing On Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Sage publication*, 319-322.
- Lusiah, L.S. (2016). Traditional Snack's Customer Loyalty in Medan. *International Research Conference on Management and Business*, 24, 1-20.
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). "The New Science of Customer Emotion". Diakses pada 18 Februari 2018, dari <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- Mandina, S.P., Ngwenya, T., & Muzadzi, M. (2014). Effectiveness of Emotional marketing on Brand loyalty in State Run Universities. *European Journal of Business and Management*, 6, 68-76.
- Marshall, J. (2016). *Samsung Explains Why It's Betting on 'Experiential' Marketing*. diakses pada 18 Februari 2018, dari <https://www.wsj.com/articles/Samsung-explains-why-its-betting-on-experiential-marketing-1469649268>
- Mirza, A.F. (2016). Hubungan antara Emotional *Brand* dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL. *Jurnal Psikologi Integratif*, 1, 63-72.
- Putra, G.Y.P. (2014). Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3, 1-12.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues, and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5.

- Rido, E. & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 7, 637-651.
- Robinette, S., Lenz, V., & Brand, C. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customer for Life*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Santosa, P.B., Hamdani, M. (2007). *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Sejahtera, N.H. (2010). *Analisis Experiential Marketing Terhadap Royalitas Pelanggan*. Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Singh, B. (2016). *Factor Influencing Brand loyalty for Samsung Mobile Users in Nepal*. Grimstad: University of Agder.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London, UK: Kogan Page.
- Sofia, W. (2016). The Influence of Experiential marketing, Emotional marketing, and Brand Trust Towards Brand loyalty. *Journal of Economics Business and Management*, 75, 453-460.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

- Trinanda, A.F. (2013). *Pengaruh Internet Marketing dan Experiential marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Wen, T.C. & Noor, N.A.M. (2015). What Affects Malaysian Consumers Intention to Purchase Hybrid Car?. *Asian Social Science*, 11, 52-60.
- Yacob, S., Erida., Rosita, S., Alhadey, H., & Mohammed, A. (2016). The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia. *Journal of Management Sciences and Business Research*, 5, 125-135.
- Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu.