

***EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, DAN  
KEPERCAYAAN MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KESETIAAN  
PRODUK SEPEDA MOTOR KAWASAKI DI YOGYAKARTA***

***EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND  
TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON KAWASAKI  
MOTORCYCLE PRODUCT IN YOGYAKARTA***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta



**OLEH:**

**DEBI ARIANSYAH PUTRA**

**20140410103**

**PRODI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

SKRIPSI

*EXPERIENTIAL MERKETING, EMOTIONAL BRANDING. DAN  
KEPERCAYAAN MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KESETIAAN  
PRODUK SEPEDA MOTOR KAWASAKI DI YOGYAKARTA*


*EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING. AND BRAND  
TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON KAWASAKI  
MOTORCYCLE PRODUCT IN YOGYAKARTA*



Diajukan oleh:  
Debi Ariansyah Putra  
20140410103

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing

  
Dr. Susanto, M.S.

Yogyakarta.....

NIP 195212231980031003

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama: Debi Ariansyah Putra

Nomor Mahasiswa: 20140410103

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “**EXPERIENTIAL MERKETING, EMOTIONAL BRANDING, DAN KEPERCAYAAN MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KESETIAAN PRODUK SEPEDA MOTOR KAWASAKI DI YOGYAKARTA**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta 13 Maret 2020

Materai, 6.000,-

Debi Ariansyah Putra

## MOTTO

*“Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah, supaya kamu beruntung.”* QS. Ali-Imran (3) : 200

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”* QS. Al-Insyirah (94) : 5 – 6

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.* (Qs AL-Baqarah : 286)

*“ALLAH SWT akan meninggikan orang – orang yang beriman diantaramu dan orang – orang yang diberi ilmu pengetahuan dengan beberapa derajat“.* (QS. Al-Mujadalah : 11)

*“ Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, jika suatu kaum tidak mau merubahnya”* (Qs Ar Ra'du : 11)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa Syukur Alhamdulillah skripsi ini  
Kupersembahkan untuk:

Ibuku tercinta Khusairah dan Ayahku tercinta Chan hamidi yang  
selalu memberikan doa dan kasih sayang disetiap waktu tanpa  
mengenal lelah.

Keluargaku tercinta Abang Andrie Setiawan, Abang Ovan Kurniawan  
dan Kakak Yanti Febrianti, Kakak Damaya Noor Arifin yang selalu  
memberikan semangat.

Kakek dan Nenekku yang jauh disana yang selalu mendukungku.

Bapak Dr. Susanto, M.S. selaku dosen pembimbingku.

Almamaterku Tercinta.

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan Kepercayaan Merek pengaruhnya terhadap Kesetiaan Produk sepeda motor Kawasaki di Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah produk sepeda motor Kawasaki di Yogyakarta, sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan produk sepeda motor Kawasaki di Yogyakarta. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum analisis data, ada tes uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan Kepercayaan Merek secara simultan memberi pengaruh signifikan terhadap Kesetiaan produk sepeda motor Kawasaki di Yogyakarta. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan produk sepeda motor Kawasaki di Yogyakarta. *Emotional Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan produk sepeda motor Kawasaki di Yogyakarta. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan produk sepeda motor Kawasaki di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, Kepercayaan Merek, dan Kesetiaan.

## **ABSTRAK**

*This study aims to analyze Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their effect on Loyalty on Kawasaki Motorcycle Product in Yogyakarta. The object of this research is Kawasaki motorcycle products in Yogyakarta, while the subjects of this study are customers of Kawasaki motorcycle products in Yogyakarta. Sampling was conducted in this study is by using purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. Before data analysis, there are validity and reliability tests.*

*The results of the analysis show that Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust simultaneously have a significant influence on the loyalty of Kawasaki motorcycle products in Yogyakarta. Experiential Marketing has a positive and significant influence on the loyalty of Kawasaki motorcycle products in Yogyakarta. Emotional Branding has a positive and significant effect on Loyalty of Kawasaki motorcycle products in Yogyakarta. Brand Trust has a positive and significant influence on the loyalty of Kawasaki motorcycle products in Yogyakarta.*

*Keywords: Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust, and Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT karena telah memberikan kesehatan, karunianya, serta rahmat-Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan proposal ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada Nabi besar yakni Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Judul dalam penulisan skripsi ini adalah “*Experiential Marketing, Emotional Branding, Kepercayaan merek pengaruhnya terhadap Kesetiaan produk sepeda motor Kawasaki di Yogyakarta*”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D. sebagai Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Susanto, M.S. yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan memberikan masukan selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya dosen manajemen yang telah mendidik dan memberikan pembelajaran tentang kehidupan.



Saya menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, karena saya masih dalam tahap pembelajaran. Namun, saya tetap berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta.....

Penulis

Debi Ariansyah Putra

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PESETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN INTISARI .....	vii
HALAMAN ABTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat penelitian .....	6
1. Manfaat Teoritis .....	6
2. Manfaat Praktis .....	7
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. <i>Experiential Marketing</i> .....	8
2. <i>Emotional Branding</i> .....	11
3. Kepercayaan Merek.....	15
4. Kesetiaan .....	16
B. Hubungan Antar Variabel .....	17
C. Riset Terdahulu .....	19
D. Penurunan Hipotesis.....	24
E. Model Penelitian .....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	30
A. Objek dan Subjek Penelitian .....	30

B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
D. Jenis Data .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....	35
G. Uji Kualitas Instrumen .....	41
1. Uji Validitas .....	41
2. Uji Reliabilitas.....	41
H. Uji Hipotesis dan Analisa Data .....	42
1. Uji F .....	43
2. Uji t.....	44
3. Koefisien Determinan .....	44
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	44
1. Gambaran Umum Kawasaki Yogyakarta.....	44
2. Deskripsi Responden Penelitian.....	47
B. Pengujian Kualitas Instrumen .....	49
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Reliabilitas .....	51
C. Hasil Uji Hipotesis .....	51
1. Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	53
2. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	53
3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) .....	54
D. Pembahasan.....	55
<b>BAB 5 SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
A. Simpulan.....	58
B. Keterbatasan Penelitian .....	58
C. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Daftar Sepeda Motor Kawasaki.....	45
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner .....	64
Lampiran 2: Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i> .....	68
Lampiran 3: Uji Validitas <i>Emotional Branding</i> .....	69
Lampiran 4: Uji Validitas Kepercayaan Merek .....	70
Lampiran 5: Uji Validitas Kesetiaan.....	71
Lampiran 6: Uji Reliabilitas <i>Experiential Marketing</i> .....	72
Lampiran 7: Uji Reliabilitas <i>Emotional Branding</i> .....	73
Lampiran 8: Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek .....	74
Lampiran 9: Uji Reliabilitas Kesetiaan.....	75
Lampiran 10: Uji F.....	76
Lampiran 11: Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	77
Lampiran 12: Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	78