

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL BRANDING* DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Survei Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta)

*THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL
BRANDING AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY
(Consumer Survey Simpati Operator in Yogyakarta)*

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Elen Rido

20120410347

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Elen Rido

Nomor Mahasiswa : 20120410347

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini dengan judul “***Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survey konsumen Simpati di Yogyakarta)***” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

MOTTO

“Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, jika suatu kaum tidak mau merubahnya”

(Qs Ar Ra'du : 11)

“ALLAH SWT akan meninggikan orang – orang yang beriman diantaramu dan orang – orang yang diberi ilmu pengetahuan dengan beberapa derajat“.

(QS. Al- Mujadalah : 11)

Sebelum menolong orang lain, saya harus dapat menolong diri sendiri. Sebelum menguatkan orang lain, saya harus bisa menguatkan diri sendiri dahulu.

(Petrus Claver)

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.

(Winston Chuchill)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Qs AL-Baqarah : 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Qs Al Insyaraah : 5)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan rasa Syukur Alhamdulillah skripsi ini
kupersembahkan untuk;*

*Ibuku Rosmina yang selalu memberikan kasih sayang, do'a,
bimbingan dan nasehat.*

*Ayahanda Amrin Syahdan (Alm), terimakasih atas limpahan
kasih sayang semasa hidupmu.*

*Keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi dan
semangat.*

*Kakak-kakakku Frenky Bastian dan Risa yang selalu
mendukungku.*

*Dandy, Raia dan Nindi Keponakan-keponakanku yang
pintar.*

*Larasti Yogantari, yang selalu menemani, menjadi
penyemangat, pelipur lara, dan pelangi dengan warna-warni
yang begitu indah....*

*Sahabat dan teman – teman angkatan 2012
Bapak Sutrisno Wibowo selaku dosen pembimbingku
Almamaterku tercinta.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek” dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam rangka memperoleh gelar saejana dari Fakultas Ekonomi Strata1 (S1) pada jurusan manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. nano Prawoto M.Si selaku Dekan FE UMY
2. Ibu Dra. Retno Widowati PA, M.Si Ph.D selaku Kaprodi Manajemen FE UMY
3. Bapak Sutrisno Wibowo, S.E, M. Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi UMY khususnya dosen manajemen yang telah mendidik dan memberikan pembelajaran tentang kehidupan.

5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap semoga terdapat manfaat yang dapat diambil dari skripsi ini. Amin.

Wassalamualikum Wr. Wb

Yogyakarta, 23 April 2016

Penulis,

Elen Rido

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. Loyalitas Merek.....	8
2. <i>Experiential Marketing</i>	11
3. <i>Emotional Branding</i>	14
4. Citra Merek.....	18
B. Hasil Penelitian Terdahulu	20
C. Perumusan Hipotesis	22

D. Model Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Subyek dan Obyek Penelitian	28
B. Jenis Data	28
C. Teknik Pengambilan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
F. Uji Kualitas Instrumen.....	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas	37
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	37
1. Analisis Data	37
2. Uji Statistik Serentak (Uji F)	38
3. Uji Parsial (Uji t).....	39
4. Koefisiensi Determinasi (R_2)	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
B. Deskripsi Responden.....	45
C. Hasil Uji Kualitas Instrumen	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	52
D. Hasil Pengujian Hipotesis	53
E. Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61
C. Keterbatasan Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI).....	4
Tabel 3.1 Variabel Indikator <i>Experiential Marketing</i>	32
Tabel 3.2 Variabel Indikator <i>Emotional Branding</i>	33
Tabel 3.3 Variabel Indikator Citra Merek	34
Tabel 3.4 Variabel Indikator Loyalita Merek	35
Tabel 4.1 Klasifikasi Kuesioner.....	46
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas.....	52
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis Uji F-Test	53
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis Uji t-Test	54
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	27

